

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah *platform* belanja *online* yang berasal dari Singapura. Didirikan oleh Chris Feng, Shopee mulai beroperasi sebagai aplikasi *mobile* belanja *online*. Dalam beberapa tahun, Shopee berkembang ke sejumlah negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.



Gambar 4.1 Logo Shopee

Shopee menawarkan beragam produk dari berbagai kategori, seperti elektronik, *fashion*, rumah tangga, hingga produk lokal dan unik. Sejak didirikan, Shopee memperluas jangkauannya dan memperkenalkan berbagai fitur baru seperti sistem pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang cepat dan efisien, sistem *rating* dan ulasan untuk membantu pembeli membuat keputusan pembelian. Shopee juga mengadakan program diskon dan promosi besar-besaran untuk menarik lebih banyak pembeli dan membantu penjual dalam menjual produk mereka, seperti promosi pada saat *special event day* (tanggal kembar) yang diadakan tiap bulan.

Dengan misi untuk menjadi tempat belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara, Shopee terus berinovasi dan berkembang untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih baik untuk pelanggan. Saat ini, Shopee menduduki sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara dan terus

memperkuat posisinya melalui berbagai program dan aktivitas yang menarik.

2. Gambaran Umum Responden

1) Jenis Kelamin Responden

Responden didominasi oleh perempuan, dengan jumlah sebanyak 87 orang, sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 13 orang. Berikut adalah presentasi data:

Tabel 4.1 Demografi Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	13	13%
Perempuan	87	87%

Sumber: data diolah, 2023

2) Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18- 21	77	77%
22- 24	23	23%
>24	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah, 2023

Menurut tabel 4.2, disimpulkan mayoritas memiliki rentang usia antara 18- 21 tahun, dengan jumlah sebanyak 77 orang. Sementara itu, responden dengan rentang usia 22- 24 sebanyak 23 orang.

3) Tahun Angkatan Responden

Data responden dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu tahun angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Berikut adalah presentasi data:

Tabel 4.3 Tahun Angkatan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
2019	59	59%
2020	25	25%
2021	12	12%
2022	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah, 2023

Menurut tabel 4.3, disimpulkan bahwa mahasiswa tahun angkatan 2019 dengan jumlah 59 responden. Pada tahun angkatan 2020 sebanyak 25 responden, tahun

angkatan 2021 sebanyak 12 responden, dan tahun angkatan 2022 sebanyak 4 responden.

4) Program Studi Responden

Menurut data, disimpulkan terdapat 23 responden yang berasal dari program studi ES, MBS 51 responden, MZW 4 responden, PS sebanyak 11 responden dan AKSYA 11 responden. Berikut adalah presentasi data:

Tabel 4.4 Program Studi Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
ES	23	23%
MBS	51	51%
MZW	4	4%
PS	11	11%
AKSYA	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah, 2023

5) Penggunaan Aplikasi Shopee

Menurut hasil penelitian, diketahui seluruh responden merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah bertransaksi minimal 2 kali di *platform* tersebut.

3. Gambaran Umum Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner responden mengenai pengaruh *e-service quality*, eWOM, dan *sales promotion* pada saat *special event day* terhadap *impulse buying*, diperoleh sajian data berikut:

1) Variabel *Impulse Buying* (Y)

Tabel 4.5 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying*

No.	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Y.1	45	51	3	1	-
		45%	51%	3%	1%	
2.	Y.2	29	57	12	2	-
		29%	57%	12%	2%	
3.	Y.3	22	48	27	3	-
		22%	48%	27%	3%	
4.	Y.4	12	65	19	4	-
		12%	65%	19%	4%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

- a) Dalam pernyataan Y.1, 45 orang memilih sangat setuju, setuju 51 orang, netral 3 orang, tidak setuju 1 orang, dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.
 - b) Dalam pernyataan Y.2, 29 orang memilih sangat setuju, setuju 57 orang, netral 12 orang, tidak setuju 2 responden, dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.
 - c) Dalam pernyataan Y.3, 22 orang memilih sangat setuju, setuju 48 orang, netral 27 orang, tidak setuju 3 orang, dan tidak ada orang memilih sangat tidak setuju.
 - d) Dalam pernyataan Y.4, 12 orang sangat setuju, setuju 65 responden, netral 19 orang, tidak setuju 4 orang, dan tidak ada orang memilih sangat tidak setuju.
- 2) Variabel *E-Service Quality* (X_1)

Tabel 4.6 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality*

No.	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	X1.1	22	72	6	-	-
		22%	72%	6%		
2.	X1.2	19	66	14	1	-
		19%	66%	14%	1%	
3.	X1.3	12	59	15	14	-
		12%	59%	15%	14%	
4.	X1.4	7	60	23	10	-
		7%	60%	23%	10%	
5.	X1.5	7	58	30	5	-
		7%	58%	30%	5%	
6.	X1.6	7	63	21	9	-
		7%	63%	21%	9%	
7.	X1.7	7	59	25	6	3
		7%	59%	25%	6%	3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

- a) Dalam pernyataan X1.1, 22 responden sangat setuju, setuju sebanyak 72 responden, netral 6 responden, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b) Dalam pernyataan X1.2, 19 responden sangat setuju, setuju sebanyak 66 responden, netral 14 responden, tidak setuju 1 responden, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

- c) Dalam pernyataan X1.3, 12 responden sangat setuju, setuju sebanyak 59 responden, netral 15 responden, tidak setuju 14 responden, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.
- d) Dalam pernyataan X1.4, 7 responden sangat setuju, setuju sebanyak 60 responden, netral 23 responden, tidak setuju 10 responden, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.
- e) Dalam pernyataan X1.5, 7 responden sangat setuju, setuju sebanyak 58 responden, netral 30 responden, tidak setuju 5 responden, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.
- f) Dalam pernyataan X1.6, 7 responden sangat setuju, setuju sebanyak 63 responden, netral 21 responden, tidak setuju 9 responden, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.
- g) Dalam pernyataan X1.7, 7 responden sangat setuju, setuju sebanyak 59 responden, netral 25 responden, tidak setuju 6 responden, dan sangat tidak setuju 3 responden.

3) Variabel eWOM (X_2)

Tabel 4.7 Gambaran Umum Jawaban Responden
Variabel eWOM

No.	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	X2.1	53	37	4	6	-
		53%	37%	4%	6%	
2.	X2.2	39	51	3	6	1
		39%	51%	3%	6%	1%
3.	X2.3	46	33	12	9	-
		46%	33%	12%	9%	
4.	X2.4	31	50	11	7	1
		31%	50%	11%	7%	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

- a) Dalam pernyataan X2.1, 53 orang memilih sangat setuju, setuju 37 orang, netral 4 orang, tidak setuju 6 orang, dan tidak ada orang memilih sangat tidak setuju.
- b) Dalam pernyataan X2.2, 39 orang memilih sangat setuju, setuju 51 orang, netral 3 orang, tidak setuju 6 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- c) Dalam pernyataan X2.3, 46 orang memilih sangat setuju, setuju 33 orang, netral 12 orang, tidak setuju 9 orang, dan tidak ada orang yang memilih sangat tidak setuju.

- d) Dalam pernyataan X2.4, 31 orang memilih sangat setuju, setuju 50 orang, netral 11 orang, tidak setuju 7 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

4) Variabel Sales Promotion (X₃)

Tabel 4.8 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Sales Promotion

No.	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	X3.1	18	70	-	12	-
		18%	70%		12%	
2.	X3.2	10	69	7	14	-
		10%	69%	7%	14%	
3.	X3.3	15	60	7	18	-
		15%	60%	7%	18%	

- a) Dalam pernyataan X3.1, 18 orang sangat setuju, setuju 70 orang, tidak setuju 12 orang, dan tidak ada orang yang memilih netral dan sangat tidak setuju.
- b) Dalam pernyataan X3.2, 10 orang sangat setuju, setuju 69 orang, netral 7, tidak setuju 14 responden, dan tidak ada orang yang memilih sangat tidak setuju.
- c) Dalam pernyataan X3.3, 15 orang sangat setuju, setuju sebanyak 60 orang, netral 7 orang, tidak setuju 18 orang, dan tidak ada orang yang memilih sangat tidak setuju.

4. Hasil Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Untuk mengukur kelayakan suatu kuesioner penelitian, digunakan uji validitas, dengan membandingkan besarnya r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menganalisis data dari 30 responden, sehingga nilai derajat kebebasan (df) yang digunakan adalah 28 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05 dan nilai r tabel sebesar 0,361. Oleh karena itu, instrument penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

a) Uji Validitas Instrumen *Impulse Buying* (Y)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Impulse Buying</i>	Y.1	0,841	0,361	Valid
	Y.2	0,887	0,361	Valid
	Y.3	0,900	0,361	Valid
	Y.4	0,817	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan *output* IBM SPSS 20 pada kolom *correlations* pernyataan variabel *Impulse Buying* sudah memenuhi syarat yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian keempat item tersebut dianggap valid dan dapat diterima menjadi instrumen penelitian.

b) Uji Validitas Instrumen *E-Service Quality* (X_1)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>E-Service Quality</i>	X1.1	0,691	0,361	Valid
	X1.2	0,736	0,361	Valid
	X1.3	0,645	0,361	Valid
	X1.4	0,536	0,361	Valid
	X1.5	0,742	0,361	Valid
	X1.6	0,601	0,361	Valid
	X1.7	0,658	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 pada kolom *correlations* pernyataan variabel *e-service quality* sudah memenuhi syarat yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian ketujuh item tersebut dianggap valid dan dapat diterima menjadi instrumen penelitian.

c) Uji Validitas Instrumen *eWOM* (X_2)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *eWOM*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>eWOM</i>	X2.1	0,915	0,361	Valid
	X2.2	0,464	0,361	Valid
	X2.3	0,926	0,361	Valid
	X2.4	0,815	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan *output* IBM SPSS 20 pada kolom *correlations* pernyataan variabel *eWOM* sudah memenuhi syarat yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian keempat item tersebut dianggap valid dan dapat diterima menjadi instrumen penelitian.

d) Uji Validitas Instrumen *Sales Promotion* (X_3)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Sales Promotion</i>	X3.1	0,657	0,361	Valid
	X3.2	0,883	0,361	Valid
	X3.3	0,842	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 pada kolom *correlations* pernyataan variabel *sales promotion* sudah memenuhi syarat yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian 3 item tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima menjadi instrumen penelitian.

2) **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan ukuran sejauh mana suatu kuesioner penelitian dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas pada umumnya dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi 5%, dan apabila nilai cronbach’s alpha lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,877	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,768	Reliabel
eWOM	0,804	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,707	Reliabel

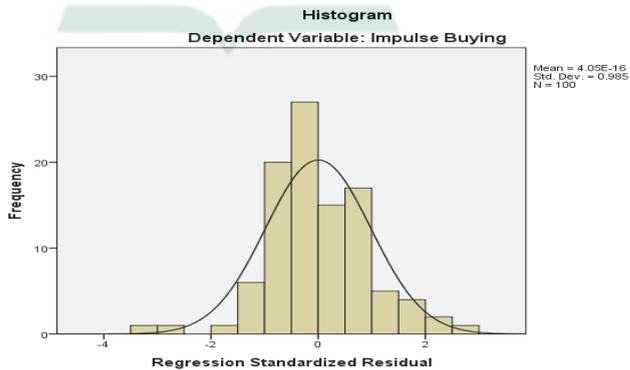
Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 4.13, diketahui nilai koefisien untuk masing-masing variabel, yaitu *e-service quality* (X_1), eWOM (X_2), *sales promotion* (X_3) dan *impulse buying* (Y) lebih besar dari 0,6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen ini tergolong reliabel.

5. **Hasil Uji Asumsi Klasik**

1) **Uji Normalitas**

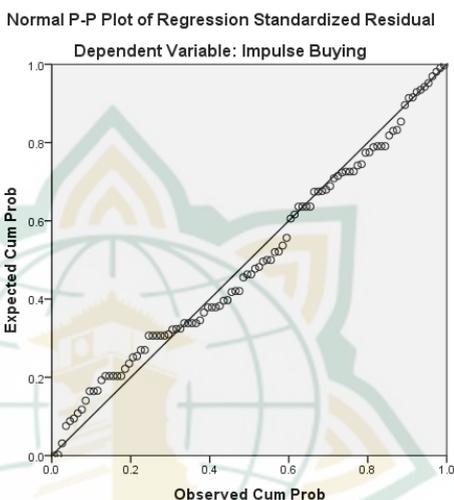
a) **Metode Grafik Histogram**



Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik Histogram

Menurut grafik histogram yang membentuk kurva lonceng sempurna, dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam analisis tersebut berdistribusi normal dan telah memenuhi uji asumsi klasik.

b) Metode Grafik Normal P-Plot



Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot

Dari gambar yang disajikan, ditarik kesimpulan bahwa titik yang tersebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi uji asumsi klasik.

c) Metode One Sample Kolmogorof-Smirnov

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorof-Smirnov

N	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,699

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 4.14, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,699 yang lebih besar dari alpha (α) 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal dan telah memenuhi uji asumsi klasik.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality</i>	0,232	4.314
eWOM	0,407	2.456
<i>Sales Promotion</i>	0,180	5.550

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa tidak adanya indikasi multikolinearitas, karena setiap variabel menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan dapat dianggap valid serta dapat dipercaya.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

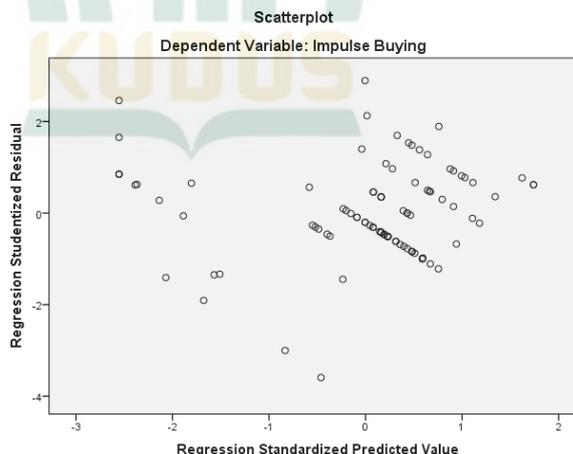
Durbin-Watson	dL	dU	4-dU
2,137	1,613	1,736	2,264

Sumber: data diolah, 2023

Jika $dU < d < 4 - dU$, maka syarat tidak adanya autokorelasi terpenuhi. Dari tabel 4.16, dapat dilihat bahwa $1,736 < 2,137 < 2,264$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki autokorelasi.

4) Uji Heterokedastisitas

a) Metode Grafik Scatterplot



Gambar 4.4 Grafik Scatterplot

Berdasarkan pola yang terlihat pada grafik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, tidak terkumpul di satu area, dan tersebar secara merata di atas dan di bawah nilai nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heterokedastisitas pada data tersebut.

b) Uji Glejser

Tabel 4.17 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.
<i>E-Service Quality</i>	0,191
eWOM	0,126
<i>Sales Promotion</i>	0,529

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17, nilai signifikansi dari setiap variabel melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heterokedastisitas.

6. Hasil Uji Analisis Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18 Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.839	1.386		3.490	.001
<i>E-Service Quality</i>	.199	.089	.287	2.241	.027
eWOM	.141	.067	.203	2.097	.039
<i>Sales Promotion</i>	.332	.132	.365	2.511	.014

Persamaan regresi linier berganda dirumuskan berikut:

$$Y = 4,839 + 0,199X_1 + 0,141X_2 + 0,332X_3$$

1. Nilai Contanta (a) menunjukkan nilai 4,839 artinya jika nilai variabel bebas (*e-service quality*, eWOM, dan *sales promotion*) bernilai 0, maka variabel *dependent* (*impulse*)

buying) mengalami peningkatan sebesar 4,839 atau 48,39%.

2. Dari hasil regresi, ditemukan bahwa nilai koefisien (b_1) untuk variabel *e-service quality* adalah 0,199. Artinya, jika terjadi kenaikan 1% pada variabel *e-service quality*, maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,199. Dalam hal ini, koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *e-service quality* dan *impulse buying*. Oleh karena itu, apabila *e-service quality* ditingkatkan dengan optimal, maka *impulse buying* dapat meningkat.
3. Koefisien regresi eWOM (b_2) memiliki nilai sebesar 0,141 yang mengindikasikan jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel eWOM maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,141 pada variabel *impulse buying* (Y). Dalam hal ini, koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan positif antara variabel eWOM dan *impulse buying*, sehingga semakin optimal penggunaan eWOM maka dapat meningkatkan nilai *impulse buying*.
4. Koefisien regresi *sales promotion* (b_3) memiliki nilai sebesar 0,332, dapat disimpulkan bahwa jika terjadi kenaikan 1% pada *sales promotion* maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,332. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan terdapat hubungan positif antara *sales promotion* dengan *impulse buying*. Dengan demikian, apabila *sales promotion* diberikan secara optimal maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.

2) Uji F

Tabel 4.19 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	284.089	3	94.696	55.561	.000 ^b
1 Residual	163.621	96	1.704		
Total	447.710	99			

Sumber: data diolah, 2023

Dari hasil tabel anova diperoleh nilai F_{hitung} yaitu 55.561 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$

yaitu $55.561 > 2,70$ dan signifikansi bernilai $0,000$ yang kurang dari $0,05$, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-service quality*, *eWOM*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

3) Uji t

Tabel 4.20 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.839	1.386		3.490 .001
1 <i>E-Service Quality</i>	.199	.089	.287	2.241 .027
<i>eWOM</i>	.141	.067	.203	2.097 .039
<i>Sales Promotion</i>	.332	.132	.365	2.511 .014

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Impulse Buying*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $0,1$ dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 100 - 3 - 1 = 96$, dilakukan pengujian yang menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar $1,660$. Hasil uji statistik variabel *e-service quality* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,241$. Dalam hal ini, $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,241 > 1,660$ dan signifikansi bernilai $0,027 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individual, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.

2. Pengaruh *eWOM* terhadap *Impulse Buying*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $0,1$ dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 100 - 3 - 1 = 96$, dilakukan pengujian yang menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar $1,660$. Hasil uji statistik variabel *eWOM* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,097$. Dalam hal ini, $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,097 > 1,660$ dan signifikansi bernilai $0,039 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individual, *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.

3. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $0,1$ dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 100 - 3 - 1 = 96$, dilakukan

pengujian yang menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Hasil uji statistik variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,511. Dalam hal ini, $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,511 > 1,660$ dan signifikansi bernilai $0,014 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individual, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.

4) Uji R^2

**Tabel 4.21 Hasil Uji R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.623	1.30552	2.137

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 4.21, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa 62,3% variasi pada variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) yang diuji dalam penelitian ini, sementara 37,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *e-service quality*, eWOM dalam perspektif islam, dan *sales promotion* pada saat *special event day* memengaruhi *impulse buying* pengguna Shopee yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus. Berikut adalah pembahasan setiap variabel:

1. Pengaruh *E-Service Quality* dalam Perspektif Islam terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dalam perspektif islam secara parsial memengaruhi pembelian impulsif pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Berdasarkan uji t parsial yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 20, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *e-*

service quality adalah 2,241, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh dari uji t adalah 0,027, yang artinya nilainya kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima dan hipotesis H0 ditolak. Oleh karena itu, secara parsial variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee.

E-service adalah layanan elektronik yang terhubung melalui internet dan berfungsi untuk membantu dalam menyelesaikan masalah, tugas, atau transaksi. *E-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan sebuah situs *web* dalam menyediakan fasilitas yang efisien dan efektif untuk berbelanja, membeli, dan mengirim produk.

Berdasarkan jawaban responden terkait *e-service quality* yang dilakukan Shopee kepada konsumen, sebanyak 72% responden setuju dengan kemudahan yang diberikan Shopee dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sebanyak 60% responden setuju dengan keamanan yang dilakukan oleh Shopee dalam melindungi informasi aktivitas belanja konsumen, dan sebanyak 58% responden setuju dengan pelayanan Shopee dalam membantu konsumen ketika transaksi mengalami masalah.

Dalam perspektif Islam, konsep pelayanan yang baik sangat ditekankan dan diatur dalam Al-Quran dan Hadis. Salah satu ayat dalam Al-Quran yang menunjukkan pentingnya konsep pelayanan dalam Islam adalah Surat Ali 'Imran ayat 159 yang memberikan petunjuk kepada umat Islam untuk berperilaku baik dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Ayat ini mengajarkan untuk berlaku lemah lembut, ramah, sabar, dan mau memaafkan kesalahan orang lain.

Dalam konteks *e-service quality*, hal ini dapat diartikan bahwa jika Shopee ingin memberikan layanan yang baik kepada pengguna *online* maka harus memperhatikan beberapa hal, seperti kemudahan penggunaan, ketersediaan informasi, kecepatan dan kualitas respons, keamanan dan lain sebagainya. Semua hal tersebut harus dilakukan dengan penuh keikhlasan, tanpa merugikan pihak lain, dan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pengguna. Shopee harus berusaha untuk memenuhi standar kualitas layanan yang ditetapkan, sekaligus memperhatikan nilai-nilai Islam dalam memberikan pelayanan kepada pengguna. Dengan demikian, implementasi

konsep pelayanan dalam surat Ali 'Imran ayat 159 oleh Shopee diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying* pengguna Shopee.

Penelitian ini mengkonfirmasi temuan Vannisa Fadilata, dkk., bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan Gregory Bressolles, dkk., yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam Perspektif Islam terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel eWOM dalam perspektif Islam secara parsial mempengaruhi pembelian impulsif oleh pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Berdasarkan uji t parsial yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 20, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel eWOM adalah 2,097, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh dari uji t adalah 0,039, yang artinya nilainya kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima dan hipotesis H0 ditolak. Oleh karena itu, secara parsial variabel eWOM dalam perspektif Islam berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif oleh pengguna Shopee.

eWOM merupakan bentuk komunikasi di media internet di mana konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya memberikan pernyataan positif atau negatif mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh orang atau institusi lain. eWOM berfungsi sebagai media untuk berbagi informasi tentang pengalaman konsumen mengenai produk atau layanan kepada konsumen lain yang tidak dikenal sebelumnya dan tidak pernah bertemu sebelumnya.

Dalam penelitian ini sebanyak 53% responden sangat setuju dengan adanya banyak *review* positif oleh pengguna Shopee, sebanyak 46% responden sangat setuju adanya ulasan pengguna Shopee yang memberikan informasi produk kepada konsumen.

eWOM dalam perspektif Islam seharusnya dipahami dan dilakukan dengan mengacu pada etika berkomunikasi yang diatur dalam Al-Quran dan Hadits. Beberapa etika berkomunikasi yang harus dipenuhi dalam e-WOM dalam

perspektif Islam yaitu ucapan yang baik, lemah lembut, jujur, mulia, mudah dipahami, efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan. Dalam praktik e-WOM, seorang Muslim harus memperhatikan etika-etika berkomunikasi tersebut agar ulasan atau *feedback* yang diberikan dapat menjadi sumber informasi yang baik dan benar serta tidak merugikan pihak lain.

Dalam keseluruhan, etika berkomunikasi eWOM dalam perspektif Islam menuntut seorang Muslim untuk berkomunikasi dengan jujur, sopan, dan memperhatikan dampak ulasan dan *feedback*. Hal ini merupakan bentuk implementasi nilai-nilai Islam dalam berkomunikasi secara *online*, yang bertujuan untuk menciptakan keadilan, kebenaran, dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, dengan menerapkan hal ini diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying* pengguna Shopee.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Bagheri dan Mokhtaran yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak positif pada *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini mendukung temuan Tingting Zou yang menyatakan bahwa eWOM memiliki hubungan positif dan signifikan pada *impulse buying online*.

3. Pengaruh *Sales Promotion* pada saat *Special Event Day* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* secara parsial mempengaruhi pembelian impulsif oleh pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Berdasarkan uji *t* parsial menggunakan IBM SPSS Statistics 20, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *sales promotion* adalah 2,511, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh dari uji *t* adalah 0,014, yang artinya nilainya kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima dan hipotesis H0 ditolak. Oleh karena itu, secara parsial variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif oleh pengguna Shopee.

Sales promotion merupakan rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian sekarang. *Sales promotion* memiliki karakteristik yang komunikatif, intensif dan mengundang. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi penjualan, meliputi sampel, kupon, paket harga atau potongan harga, premium, kontes, undangan dan

permainan, imbalan berlangganan, garansi produk dan pengujian gratis. Sebagaimana yang telah dilakukan Shopee dalam melakukan *sales promotion* pada saat *special event day* (tanggal kembar) sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Sales Promotion Shopee

Tanggal Kembar	Tema Event	Promosi
1.1 Januari	<i>New Year Sale</i>	<i>Voucher gratis ongkir Rp0, Cashback s/d 111rb, Flashsale 11rb</i>
2.2 Februari	<i>COD Sale</i>	<i>Voucher gratis ongkir Rp0, Serba 30 rb, Flashsale handphone</i>
3.3 Maret	<i>ShopeeFashion Sale</i>	<i>Voucher gratis ongkir Rp0, Cashback s/d 333rb, Serba seribu, Flashsale handphone</i>
4.4 April	<i>Mega Shopping Day</i>	<i>Voucher COD gratis ongkir, Serba seribu, Diskon s/d 99%</i>
5.5 Mei	<i>Big Ramadhan Sale</i>	<i>Voucher gratis ongkir Rp0 semua toko, Cashback 100% (5 waktu), beli 1 gratis 1</i>
6.6 Juni	<i>Rumah & Hobi Sale</i>	<i>Voucher gratis ongkir extra, Murah lebay, Extra Cashback 60%</i>
7.7 Juli	<i>Mega Elektronik Sale</i>	<i>Voucher gratis ongkir Rp0, 100% ori (setengah harga), Diskon s/d 700rb (setiap jam)</i>
8.8 Agustus	<i>Mid Year Sale</i>	<i>Voucher gratis ongkir Rp0, Flashsale kilat Rp99, Semua kategori diskon s/d 88%</i>
9.9 September	<i>Super Shopping Day</i>	<i>Voucher gratis ongkir Rp0, Super cashback kilat 50%, Flashsale mulai Rp99%</i>
10.10 Oktober	<i>Brands Festival</i>	<i>Voucher gratis ongkir Rp0, Jumbo Cashback s/d 10jt, Mall flashsale 10rb</i>
11.11 November	<i>Big Sale</i>	<i>Voucher gratis ongkir Rp0, Flashsale serba seribu, Murah lebay extra diskon s/d 50%</i>

12.12 Desember	<i>Birthday Sale</i>	Voucher gratis ongkir Rp0, Rezeki nama dapat handphone, Cuci gudang diskon s/d 99%
-------------------	----------------------	---

Sumber: Shopee.co.id

Berdasarkan jawaban responden mengenai *sales promotion* pada saat *special event day* yang diberikan Shopee kepada konsumen, sebanyak 70% responden setuju dengan adanya banyak kupon gratis yang diberikan Shopee pada saat *special event day* (tanggal kembar), 69% setuju dengan adanya banyak diskon yang diberikan Shopee pada saat *special event day* (tanggal kembar), dan 60% setuju dengan Shopee yang sering mengadakan *flashsale* (penjualan kilat) dengan harga lebih murah pada saat *special event day* (tanggal kembar). Dengan demikian adanya kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee terbukti dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen, oleh karena itu kegiatan *sales promotion* yang dilakukan dengan optimal diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying* pengguna Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lilis Ariyanti, yang menunjukkan bahwa saat *special event day*, *sales promotion* dapat memengaruhi pembelian impulsif konsumen Shopee.