

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu *marketplace* online yang sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi beli online adalah Shoopee. Hal ini karena belanja online di shoopee dapat dilakukan dengan mudah dan praktis. Berbagai macam produk Shoopee tawarkan, seperti produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari tersedia di *marketplace* online ini. *Marketplace* ini dapat tersedia dalam bentuk website dan bahkan aplikasi *mobile*, sehingga transaksi yang dilakukan dapat dilakukan melalui komputer atau *handphone*¹

Shopee adalah situs web *e-commerce* komersial yang berkantor pusat di Singapura dan dimiliki oleh *Sea Limited* (sebelumnya Garena) yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee adalah *marketplace* online milik PT. Garena Indonesia, Shopee adalah Aplikasi *marketplace* online jual beli yang dapat dilakukan dengan genggaman tangan atau *handphone* dengan mudah dan cepat, aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion hingga kebutuhan sehari-hari

Gambar 4.1 Logo Shoopee



¹ Lenggang Kurnia Intan, “Pengaruh Kualitas Produk,Harga, dan promosi terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoopee, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya”, 2019, 59.

Pada bulan mei akhir marketplace online ini masuk ke pasar Indonesia dan mulai memasarkan produk untuk beroperasi pada bulan juni akhir tahun 2015, shoopee ini pertama kali *launching* dan diperkenalkan pada tahun 2015 di Negara singapura. Tidak hanya di indonesia shoopee juga beroperasi di Negara-negara lain seperti di beberapa Negara kawasan asia tenggara (Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina). Di Indonesia, kantor utama Shopee berada di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Paman, Palmerah, DKI Jakarta.

Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang baru. Sementara shopee menawarkan penjual kesempatan untuk menjual dengan mudah dan memberikan pembeli proses pembayaran yang cukup aman dan efek logistik terintegrasi, Hingga sampai saat ini jumlah unduhan layanan shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store, visi dan misi shopee adalah menjadi nomor satu. *Mobile Marketplace* nomor 1 di Indonesia yang terus mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia²

Gambar 4.2
Unduhan Shopee di Play Store



² <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, di akses pada 1 juni 2022.

Pengguna Shopee menyasar anak muda yang saat ini terbiasa beraktivitas dengan bantuan gawai, termasuk berbelanja. Agar Shopee dapat membentuk aplikasi mobile yang mendukung belanja cukup simpel dan cepat, maka kategori yang ditawarkan Shopee lebih berorientasi pada produk fashion, perlengkapan rumah tangga. Saat ini Shopee sudah bisa menjangkau seluruh wilayah Indonesia, bahkan kota kecil sekalipun. Selain itu, banyak penjual yang menawarkan produknya di aplikasi Shopee dan toko online. Shopee menawarkan beberapa kemudahan dalam melakukan pembayaran untuk memudahkan pembeli yaitu melalui Online Banking/Kartu Debit, Indomart dan Transfer Bank

Shopee adalah marketplace yang cukup besar di Indonesia yang dapat dengan cepat menarik banyak pengguna. Shopee juga membuka banyak peluang bisnis yang bisa digunakan secara online. Agar Shopee menjadi marketplace terbesar di Indonesia, karena Shopee mempromosikan marketplace ini dengan berbagai cara dan strategi yang digunakan. Salah satu slogan utama yang banyak diminati dari Shopee adalah “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia”. Aplikasi gratis ongkos kirim Shopee ini sangat menarik bagi para penggunanya sehingga membuat para pengguna Shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di Shopee. *Free ongkir* (ongkos kirim) menjadi andalan Shopee, selain program gratis ongkos kirim yang menjadi andalan Shopee. Tentunya Shopee juga menawarkan program lain kepada penggunanya, seperti kampanye diskon produk dengan harga termurah, *refund* pembelian dan harga terbaik

Hingga saat ini *marketplace* ini telah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik seperti dengan Shopee Express, JNE, J&T Express, POS Indonesia, dan Go-send. Setiap layanan memiliki ketentuan kebijakan terkait dengan gratis ongkir yang berbeda-beda.

Shopee bertujuan untuk percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan menjadikan dunia tempat yang lebih baik dengan menyediakan platform yang

menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Nilai perusahaan adalah:

- a. *We serves* artinya Kami Melayani
 - 1) Konsisten kepada *hastag* Pelanggan slalu benar
 - 2) Mampu memberikan pelayanan di atas ekspektasi pembeli
 - 3) Dan diatas standar serta mampu meberikan pelayanan lebih dari apa yang pelanggan harapkan
- b. *We adapt* artinya Kami beradaptasi
 - 1) Slalu siap dan konsisten pada setiap perubahan yang
 - 2) sangat cepat dan terus melakukannya dengan maksimal
 - 3) Membuat rencana sejak dini dan siap menghadapi perubahan
- c. *We run* artinya Kami berlari
 - 1) Memiliki tekad dan niat yang kuat dalam diri sendiri, tanpa perlu adanya dorongan atau paksaan dari pihak luar
 - 2) Memiliki loyalitas tinggi untuk menyelesaikan masalah pekerjaan yang dihadapi
- d. *We commint* artinya Kami berkomitmen
 - 1) Menjadi garda terdepan yang mampu menjadi contoh bagi orang lain dan menjalankan setiap ucapan yang kami keluarkan
 - 2) Memiliki standar diatas batas normal dan tidak mengambil jalan pintas yang dapat merusak standar bahkan saat sedang sendiri tanpa ada yang mengetahui
 - 3) Memiliki sifat pemilik; dan terus berkembang dan tidak malu untuk mencari informasi dan ilmu demi kemajuan organisasi agar menjadi lebih baik
- e. *We stay humble* artinya Kami tetap rendah hati
 - 1) Mental underdog yakni memiliki mental yang kuat dan terus melakukan evaluasi dan belajar untuk terus berinovasi dan menyesuaikan dengan kondisi lapangan dan pesaing

- 2) Slalu rendah hati dan menerima bahwa pelayanan belum sempurna dan terus melakukan perbaikan dari waktu ke waktu
- 3) Terus bekerja keras dari sekarang dan merayakan dan menikmatinya di kemudian hari³

2. Produk Shopee

Banyak sekali produk yang di tawarkan oleh Shopee Indonesia, di aplikasi ini pelanggan bisa mencari setiap kebutuhan untuk menunjang aktivitas sehari-hari, produk yang ditawarkan dapat berupa kebutuhan primer maupun sekunder yang diantaranya seperti makanan dan minuman, barang-barang elektronik, fashion, gadget, kosmetik, penunjang hobi dan bahkan koleksi-koleksi, fotografi, alat olahraga, mobil, vitamin dan suplemen, peralatan rumah tangga, souvenir, voucher belanja. Shoope menyediakan layanan yang dapat diakses melalui link webite yakni <https://shopee.co.id/> atau bahkan mampu diakses oleh pengguna dengan menggunakan aplikasi Shopee yang dapat diunduh dari Android Play Store/App Store. Untuk mempermudah para anak muda belanja dengan mudah dan akurat maka shoope menyediakan dalam bentuk aplikasi *mobile* yang dapat diakses dengan mudah dan efektif.

Gambar 4.3
Tampilan Kategori Produk



³ <https://careers.shopee.co.id/about> , diakses pada 1 juni 2022.

3. Metode Pembayaran di shopee

Untuk berbelanja di shopee pertama pelanggan harus registrasai di akun shopee terlebih dahulu, bisa mendaftar dengan email ataupun langsung menggunakan nomor ponsel, setelah mendaftar pelanggan dapat langsung membeli produk, produk yang ada di shopee, memilih varian produk, warna, jumlah ataupun jenis yang dipilih. Proses selanjutnya adalah pengisian alamat pengirim dimana barang

tersebut akan dikirimkan, selanjutnya proses pembayaran yang sangat mudah dengan berbagai metode pembayaran. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran diantaranya yang paling sering digunakan oleh pelanggan:

a. Melalui transfer rekening/bank

Pembeli dapat membeli produk di shopee melalui metode transfer rekening dengan transaksi harian maksimum sebesar Rp.500.000/ hari menggunakan metode pembayaran transfer bank yang dicek manual

b. Melalui kasir minimarket (Indomart/ Alfamart/ Alfamidi)

Di counter gerai alfamart dan indomart pelanggan atau pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan di seluruh wilayah yang terdapat counter tersebut dengan transaksi minimal pembayaran sebesar Rp 20.000 dan maksimal Rp. 5000.000.

c. Melalui *shopee pay*

Salah satu fitur yang sangat menarik yang terdapat di aplikasi ini adalah *Shopeepay*, fitur ini merupakan *e-money* atau dompet yang dapat dijadikan sebagai alternative untuk mempermudah pembayaran dan dapat digunakan sebagai tujuan rekening pengembalian dana ketika pembeli membatalkan atau melakukan return terhadap barang yang dibeli. Di dalam *Shopee Pay* terdapat berbagai fitur seperti fitur topup dengan maksimal topup Rp.2000.000,- untuk akun yang tidak terverifikasi dan Rp 10.000.000 untuk akun sudah diverifikasi oleh

pihak shoope. Agar pembayaran shoope mudah, pengguna bisa mengambil dana dari ShopeePay yang dapat di transfer ke rekening bank setelah pengguna memverifikasi identitasnya.

d. *Spaylater*

1) Penjelasan *Spaylater*,

Fitur lain yang terdapat di dalam aplikasi ini adalah *SPayLater*, fitur ini merupakan metode pembayaran talang oleh pihak ketiga atau fitur Beli Sekarang Bayar Nanti yang dikelola oleh PT Commerce Finance yang bekerja sama dengan shoope. Dengan adanya *SPayLater*, pembeli dapat melakukan transaksi dan mendapatkan barang yang diinginkannya terlebih dahulu dan bisa membayarnya bulan depan atau bisa dengan melakukan cicilan per bulan tergantung kesepakatan awal antara pembeli dengan pihak shoope. Selain itu untuk pengguna tertentu *SPayLater* dapat digunakan untuk membayar tagihan. Di bawah ini adalah informasi tentang suku bunga dan biaya berdasarkan metode pembayaran yang Anda pilih

Gambar 4.4

Tampilan Periode Cicilan Spaylater

Periode cicilan	Biaya penanganan	Suku bunga	Biaya keterlambatan pembayaran
Cicilan 1x/Beli Sekarang Bayar Nanti	1% per transaksi	Minimal 2.95% dari Total Pembayaran	5% per bulan dari seluruh total tagihan yang telah jatuh tempo (termasuk tagihan sebelumnya)
Cicilan 3X			
Cicilan 6X			
Cicilan 12X <small>*(khusus pengguna terpilih).</small>			

2) Cara menggunakan *Spaylater*

Jika pengguna *Spaylater* dapat memenuhi syarat yang disediakan pihak shoope, maka pengguna dapat menjadikan *Spaylater* sebagai alternative pembayaran dan transaksi dapat diproses, berikut merupakan langkah-langkah menggunakan *Spaylater*:

a) Langkah-langkah untuk mengaktifkan *spaylater*

Berikut ini merupakan cara atau langkah-langkah yang harus dilakukan pengguna untuk mengaktifkan *Spaylater*

- Pertama, masuk ke menu tab saya

Gambar 4.5 Masuk Ke Tab Saya



- Kedua, lalu pilih spaylater, pilih aktifkan sekarang

Gambar 4.6 Aktifkan Spaylater



- Ketiga, tunggu kode OTP yang dikirimkan melalui nomor telpon yang didaftarkan kemudian OTP yang dikirim pihak shoope diisi dan pilih lanjutkan

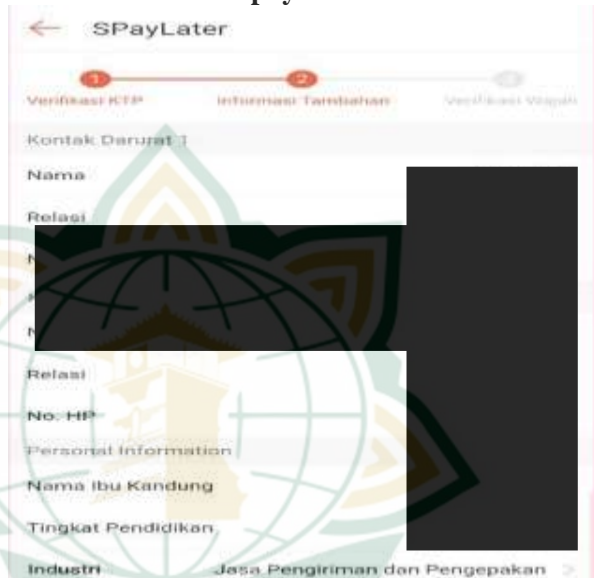
Gambar 4.7 Gambar Otp Shopee



- Keempat, mengisi dengan detail sesuai dengan kartu identitas pengguna dan

beberapa informasi lain yang dibutuhkan oleh pihak shoope

Gambar 4.8 Cara Memasukkan Identitas Spaylater



- Kelima mulai verifikasi wajah

Gambar 4.9 Verifikasi Wajah



- Setelah itu pengguna akan mendapatkan notifikasi dari shoope apabila aktivasi Spaylater disetujui dan berhasil

Gambar 4.10 Notifikasi Spaylater



- b) Langkah-langkah pembayaran dengan menggunakan layanan *spaylater*, Setelah terverifikasi, pengguna dapat melakukan *checkout* dengan menggunakan aplikasi shoope dan pembayaran Spaylater dengan langkah-langkah sebagai berikut:
- Klik tombol metode pembayaran

Gambar 4.11 Cara Membayar Dengan Spaylater



- Pilih spaylater sebagai metode pembayaran, konfirmasi, buat pesanan

Gambar 4.12 Informasi Pembayaran



- Masukan pin shopeepay anda⁴

Gambar 4.13 Pin ShopeePay



- 3) Jika pengguna tidak membayar Spaylater sesuai dengan tenggat waktu yang ditentukan pihak shoope, maka pelanggan akan dikenakan sanksi sebagai berikut:
 - a) Penambahan total biaya pembayaran sebesar 5% perbulan sesuai dengan tagihan anda
 - b) Voucher shoope yang disediakan akan dibatasi bagi pengguna tersebut

⁴ [https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-\[SPayLater-Limit-Aktivasi\]-Bagaimana-caramengaktifkan-SPayLater?previousPage=secondary%20category&source=4](https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-[SPayLater-Limit-Aktivasi]-Bagaimana-caramengaktifkan-SPayLater?previousPage=secondary%20category&source=4) , diakses pada 1 juni 2022.

- c) Pembiayaan dari bank atau perusahaan akan terhambat dikarenakan peringkat kredit anda di slk(sistem layanan informasi keuangan)ojk
- d) Dilaksanakanya penagihan lapangan⁵
- e. COD (bayar ditempat)

Fitur pembayaran lainnya yang dapat dilakukan adalah Cod(bayar di tempat), fitur ini mempermudah pembeli karena dilakukan di tempat tujuan atau ditempat pembeli yang dilakukan dengan kurir yang sudah ditugaskan oleh pihak jasa layanan yang bekerjasama dengan shoope
- f. Kartu kredit/debit

Pembayaran kartu kredit diproses melalui metode pihak ketiga, dan 3D Secure Card hanya dapat digunakan untuk pembelian produk Shopee dengan transaksi hingga Rp 30.000.000 atau sekali pembayaran.
- g. Oneklik

Oneklik adalah solusi terbaru untuk membayar pembelian online, hanya perlu 1 (satu) klik untuk mendaftarkan sumber dana dari rekening BCA, sehingga Anda dapat membayar langsung dengan oneklik.
- h. Cicilan kartu kredit

Dalam hal metode pembayaran terakhir yang bisa digunakan yaitu pembayaran kartu kredit, jangka waktu pembayaran di pihak pembeli bisa per bulan selama 3, 6, 12, 18 atau bahkan 24 bulan untuk membayar pembelian kartu kredit⁶

⁵ [https://help.shopee.co.id/portal/article/72112-\[SPayLater-Biaya\]-Apa-yang-terjadi-jika-sayaterlambat-melakukan-pembayaran-tagihan-SPayLater?previousPage=secondary%20category&source=4](https://help.shopee.co.id/portal/article/72112-[SPayLater-Biaya]-Apa-yang-terjadi-jika-sayaterlambat-melakukan-pembayaran-tagihan-SPayLater?previousPage=secondary%20category&source=4) ,diakses pada 1 juni 2022.

⁶ [https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-\[Baru-di-Shopee\]-Opsipembayaran-apa-saja-yangdidukung-Shopee%3F#:~:text=Shopee%20mendukung%20total%209%20opsi,OneKlik%2C%20dan%20Cicilan%20Kartu%20](https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-[Baru-di-Shopee]-Opsipembayaran-apa-saja-yangdidukung-Shopee%3F#:~:text=Shopee%20mendukung%20total%209%20opsi,OneKlik%2C%20dan%20Cicilan%20Kartu%20) ,diakses pada 1 juni 2022.

4. Kelebihan dan Kekurangan Shopee

Banyak sekali prestasi sudah dicapai oleh marketplace ini, torehan tersebut tidak terlepas berkat kerja keras tim dalam menyediakan berbagai macam produk, harga yang terjangkau dan pembayaran yang mudah, serta menyediakan program gratis ongkir bagi para pengguna dalam setiap bulanya, berikut ini merupakan di antara keunggulan shopee:

- a. Terdapat fitur gratis ongkir bagi pengguna shopee
- b. Program yang diberikan menarik, kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, kemudahan dalam menjalankan aplikasi bagi pengguna baru, dan transaksi yang sangat cepat dalam berbelanja
- c. Transparan karena bisa cek resi shopee dengan mudah di fitur riwayat pemesanan
- d. Adanya shopee member yang dimana ada 4 tingkatan, yang pertama pemula, yang kedua silver, yang ketiga gold, dan yang terakhir platinum, dimana di setiap member terdapat kelebihan seperti gratis ongkir, kemudahan bertransaksi, kemudahan dalam pinjaman, dan diskon barang
- e. Adanya program live di setiap penjual biasanya menghasilkan diskon gratisongkir
- f. Terdapat shopee flashsale yang dimana harga relatif murah mulai dari RP. 0 yang diberikan para penjual di shopee, Selain ada shopeepaylater yang selalu menjadi unggulan, sekarang

Kelemahan shopee adalah:

- a. Membutuhkan ruang penyimpanan yang besar dan aplikasinya yang cukup berat, sehingga membutuhkan sinyal yang kuat untuk menjalankan aplikasi terutama pada halaman beranda pada saat pertama kali membuka aplikasi ini
- b. Dalam beberapa bulan terakhir shopeepaylater sering mengalami gangguan, akun di bekukan akibat terdampak covid-19
- c. Program gratis ongkir pada beberapa bulan terakhir, hanya memotong Rp.5000-20.000, beda dengan shopee yang pertama kali meluncurkan program gratis ongkir yang benar-benar memotong biaya

- ongkir, berapapun jarak dan seberapa besar pembelianya
- d. Jika ada kendala dan keterlambatan dalam penggunaan spaylater bunga yang diberikan lebih dari 5% bahkan bisa lebih setiap bulannya.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini memberikan profil tanggapan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami temuan penelitian. Dalam penelitian ini tujuan penyajian gambaran umum informasi responden adalah untuk melihat profil responden dari bahan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan teknik purposive sampling, penyebaran kuesioner. menggunakan Google Forms untuk mendistribusikan formulir kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria tertentu yaitu mahasiswa IAIN Kudus Generasi Z yang merupakan konsumen toko dan menggunakan Spaylater sebagai metode pembayaran minimal satu kali untuk lebih efektif meningkatkan jumlah responden. tanggapan dalam survei ini dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, karakteristik responden diantaranya adalah :

a. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	93	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Dari tabel 4.2 dapat dijabarkan bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan responden sebanyak 61% atau setara dengan 61 orang. Sedangkan untuk yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 39% atau setara dengan 39 orang

b. Gambaran Umum usia responden

Tabel 4.2
Gambaran Umum Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17 -20tahun	10	10%
21-25tahun	88	88%
26-27tahun	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun yaitu usia responden di seluruh generasi Z. Responden usia 17-20 tahun ada 10 atau 10%, bahkan ada 88 atau 88% responden usia 21-25 tahun dan usia 26-27 tahun yang menjawab survei ada 2 responden atau 2 %.

c. Gambaran Umum fakultas Responden

Tabel 4.3
Gambaran Umum Fakultas Responden

Program Studi Responden	Frekuensi	Presentase
FEBI	50	50%
Tarbiyah	29	29%
Ushuludhin	10	10%
Dakwah Dan komunikasi islam	11	11%
Total	100%	100%

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar fakultas responden berada pada

fakultas febi yakni sebanyak 50 responden atau 50%, pada fakultas tarbiyah sebanyak 29 responden , atau sebanyak 29%, pada fakultas ushuludin yakni sebanyak 10 responden, atau 10%, pada fakultas dakwah dan komunikasi islam sebanyak 11 responden, atau 11%

d. Gambaran Umum Semester Responden

Tabel 4.4

Gambaran Umum Semester Responden

Kelas Responden	Frekuensi	Presentase
Semester 1	5	5%
Semester 3	10	10%
Semester 5	13	13%
Semester 7	30	30%
Semester 9	42	42%
Total	100%	100%

Pada tabel 4.5 yaitu tabel semester responden, pada semester 1 ada sebanyak 5 responden yang menjawab quisioner atau 5%, pada semester 3 ada sebanyak 10 responden yang menjawab quisioner atau setara 10%, pada semester 5 ada 13 responden yang menjawab atau 13%, pada semester 7 ada 30 responden yang menjawab quisioner atau 30%, dan pada semester 9 ada 42 responden yang menjawab quisioner atau 42%, pada tabel ini rata-rata responden yang menjawab yakni pada semester 9.

2. Gambaran Umum Jawaban Responden

Berikut ini merupakan jawaban dari responden secara acak dengan menggunakan berbagai macam variable terutama tentang pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle*, terhadap *E-Impulse Buying* dalam belanja online di sebuah marketplace shoope dengan menggunakan firut pembayaran menggunakan *Spaylater ecomerces shopee*:

a. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Tabel 4.5
Gambaran umum jawaban responden variabel
Hedonic Shopping Motivation

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N
		1	2	3	4	4	jumlah
1.	saya melakukan pembelian sebagai petualangan dan memberikan pengalaman berbelanja(<i>Adventure shopping</i>)		1	7	37	55	100
2	saya melakukan pembelian bersama keluarga atau teman untuk mendapatkan informasi produk(<i>social shopping</i>)		2	6	37	55	100
3.	saya melakukan pembelian untuk menghilangkan suasana hati yang buruk(<i>Gratification Shopping</i>)		2	19	32	47	100
4.	saya melakukan pembelian karena di pengaruhi trend model-model terbaru(<i>Idea Shopping</i>)		2	6	38	54	100
5.	saya senang melakukan pembelian untuk orang lain sebagai hadiah(<i>Role Shopping</i>)	1	12	31	23	33	100
6.	Saya senang melakukan pembelian disaat diskon, ataupun obralan (<i>Value Shopping</i>)		1	4	34	61	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.6 gambaran umum jawaban responden variabel *Hedonic Shopping Motivation*(X1), penjelasanya yakni:

- 1) Responden berpendapat pada variabel melakukan pembelian sebagai petualangan dan memberikan pengalaman berbelanja (*Adventure shopping*), penjelasannya yakni sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 responden atau 7% menyatakan netral dan sebanyak 37 responden atau 37% menyatakan setuju, serta responden sebanyak 55 responden atau 55% menyatakan sangat setuju, dengan N=totallyakni 100 responden
- 2) Responden berpendapat pada variabel melakukan pembelian bersama keluarga atau teman untuk mendapatkan informasi produk(*social shopping*), penjelasannya yakni sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju, sedangkan sebanyak 6 responden atau 6% menyatakan netral, sebanyak 37 responden atau 37% menyatakan setuju dan sebanyak 55 responden atau 55% menyatakan sangat setuju, dengan N=total yakni 100 responden
- 3) Responden berpendapat pada variabel melakukan pembelian untuk menghilangkan suasana hati yang buruk (*Gratification Shopping*), penjelasannya yakni sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 responden atau 19% menyatakan netral, sebanyak 32responden atau 32% menyatakan setuju, serta sebnyak 47 responden atau 47% menyatakan sangat setuju, dengan N=totallyakni 100 responden
- 4) Responden berpendapat pada variabel melakukan pembelian karena di pengaruhi trend model-model terbaru(*Idea Shopping*), penjelasannya yakni sebanyak 2 responden atau 2% menhyatakan setuju, sebanyak 6 responden atau 6% menhyatakan netral, sebanyak 38 responden atau 38% menyatakan setuju, serta sebanyak 54 responden atau 47% menyatakan

sangat setuju, dengan N=total yakni 100 responden

- 5) Responden berpendapat pada variabel senang melakukan pembelian untuk orang lain sebagai hadiah (*Role Shopping* , penjelasanya yakni sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, sebanyak 31responden atau 31% menyatakan netral, sebanyak 23 responden atau 23% menyatakan setuju, serta sebanyak 33 respondenatau 33% menhyatakan sangat setuju, dengan N=total yakni 100 responden
- 6) Responden berpendapat pada variabel senang melakukan pembelian disaat diskon, ataupun obralan (*Value Shopping*), penjelasanya yakni pada jawaban 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, terdapat 4 responden atau 4% menyatakan netral, sebanyak 34 responden atau 34% menyatakan setuju, dan pada jawaban sangat setuju yakni sebanyak 61 responden atau 61%, %, dengan N=total yakni 100 responden

b. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle*

Tabel 4.6

Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N
		1	2	3	4	5	jumlah
1.	saya melakukan pembelian karena ada tawaran iklan			12	39	49	100
2.	saya melakukan pembelian karena ada model terbaru		1	11	35	53	100
3.	saya melakukan pembelian karena merk terkenal dan kualitas terbaik			1	35	64	100

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N
		1	2	3	4	5	jumlah
4.	saya senang melakukan pembelian karena ada merk berbeda tetapi kualitas sama			2	32	66	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Pada tabel 4.6, pada tabel Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle*, penjelasannya yakni:

- 1) Pada variabel melakukan pembelian karena ada tawaran iklan, pada jawaban netral responden menjawab sebanyak 12 atau 12%, pada jawaban setuju responden menjawab sebanyak 39 atau 39%, pada jawaban sangat setuju sebanyak 49 responden atau 49%, dengan N=total yakni 100 responden
- 2) Pada variabel melakukan pembelian karena ada model terbaru, penjelasannya yakni pada jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, pada jawaban netral sebanyak 11 responden atau 11%, pada jawaban setuju sebanyak 35 responden atau 35%, pada jawaban sangat setuju sebanyak 53 responden atau 53%, dengan N=total yakni 100 responden
- 3) melakukan pembelian karena merk terkenal dan kualitas terbaik, penjelasannya yakni, pada jawaban netral sebanyak 1 variabel atau 1%, pada jawaban setuju sebanyak 35 responden atau 35%, pada jawaban sangat setuju sebanyak 64 atau 64%, dengan N=total yakni 100 responden
- 4) Pada variabel senang melakukan pembelian karena ada merk berbeda tetapi kualitas sama, penjelasannya yakni, pada jawaban netral sebanyak 2 responden atau 2%, pada jawaban

setuju ada sebanyak 32 responden atau 32%, dan pada jawaban sangat setuju sebanyak 66 responden atau 66%, dengan N=total yakni 100 responden

c. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *E-Impulse Buying*

Tabel 4.7
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *E-Impulse Buying*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N
		1	2	3	4	5	
1.	saya melakukan pembelian secara spontan dan mendadak		3	8	33	56	100
2.	saya melakukan pembelian tanpa berfikir akibatnya		2	9	34	55	100
3.	saya melakukan pembelian di pengaruhi keadaan hati				26	74	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Pada tabel 4.7 pada Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *E-Impulse Buying*, yaitu:

- 1) Pada variabel melakukan pembelian secara spontan dan mendadak penjelasannya yakni pada jawaban tidak setuju ada sebanyak 3 responden atau 3%, pada jawaban netral ada sebanyak 8 responden atau 8%, pada jawaban setuju ada sebanyak 33 reponden atau 33%, pada jawaban sangat setuju ada jawaban sebanyak 56 atau 56%, dengan N=total yakni 100 responden
- 2) Pada variabel melakukan pembelian tanpa berfikir akibatnya, penjelasannya yakni, pada jawaban tidak setuju ada sebanyak 2responden atau 2%, pada jawaban netral ada sebanyak 9 responden atau 9%, pada jawaban setuju ada sebanyak 34 reponden atau 34%, pada jawaban sangat setuju ada jawaban sebanyak 55

- atau 55%, dengan N=total yakni 100 responden
- 3) melakukan pembelian di pengaruhi keadaan hati, penjelasanya yakni, pada jawaban setuju ada sebanyak 26 reponden atau 26%, pada jawaban sangat setuju ada jawaban sebanyak 74 atau 74%, dengan N=total yakni 100 responden

3. Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji validitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu angket atau item skala, suatu instrumen dianggap valid jika instrumen tersebut mewakili isi dan tujuan dari variabel yang relevan yang pertanyaannya dibaca dan dimiliki oleh responden. maka item atau pernyataan tersebut sesuai dengan isi yang berubah dan mencapai tujuan peneliti, Dalam mengukur tingkat kevalidan sebuah kuisioner dapat digunakan dengan menggunakan sebuah uji bernama Uji validitas, pada pengujian ini r_{hitung} dengan r_{tabel} dibandingkan, hal ini bertujuan untuk menentukan nilai r_{tabel} , jika nilai tersebut sama dengan *degree of freedom* (df) $100-2=98$ dengan alpha 0,1 maka diperoleh $r_{tabel} = 0.1966$, dalam pengujian validitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pengujian valid. Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, maka pengujian vlaiditas dirangkum dalam table beikut:

- 1) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

No	Pertanyaan	corrected item (<i>Total Corelation</i>)	r Tabel	keterangan
1.	saya melakukan pembelian sebagai petualangan dan memberikan pengalaman berbelanja (<i>Adventure shopping</i>)	0,767	0,1966	VALID

No	Pertanyaan	corrected item (<i>Total Correlation</i>)	r Tabel	keterangan
2.	saya melakukan pembelian bersama keluarga atau teman untuk mendapatkan informasi produk(<i>social shopping</i>)	0,824	0,1966	VALID
3.	saya melakukan pembelian untuk menghilangkan suasana hati yang buruk(<i>Gratification Shopping</i>)	0.832	0,1966	VALID
4.	saya melakukan pembelian karena di pengaruhi trend model-model terbaru(<i>Idea Shopping</i>)	0.845	0,1966	VALID
5.	saya senang melakukan pembelian untuk orang lain sebagai hadiah(<i>Role Shopping</i>)	0.717	0,1966	VALID
6.	Saya senang melakukan pembelian disaat diskon, ataupun obralan (<i>Value Shopping</i>)	0.658	0,1966	VALID

Sumber: hasil pengolahan SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dengan menggunakan indikator *Hedonic Shopping Motivation* mendapatkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.

Pernyataan ini dapat menangkap dan mengungkapkan maksud yang terkandung dalam instrumen (survei). Isi ini ditangkap dan dipahami dengan cara yang sama (dengan cara yang sama) diantara para responden yang maknanya diukur dalam instrumen, kondisi ini

menegaskan bahwa makna yang diharapkan dalam instrumen sama dengan makna yang dipahami oleh responden. Dan untuk Uji validitas kehidupan belanja hedonis dinyatakan benar atau valid

2) Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Tabel 4.9
Hasil uji validitas *Shopping Lifestyle*

No	Pertanyaan	corrected item (Total Correlation)	r Tabel	keterangan
1.	saya melakukan pembelian karena ada tawaran iklan	0.726	0,1966	VALID
2.	saya melakukan pembelian karena ada model terbaru	0.689	0,1966	VALID
3.	saya melakukan pembelian karena merk terkenal dan kualitas terbaik	0.694	0,1966	VALID
4.	saya senang melakukan pembelian karena ada merk berbeda tetapi kualitas sama	0.559	0,1966	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 25.0

Menurut tabel diatas dengan menggunakan indokator *Shopping Lifestyle* memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan bernilai positif, dengan hasil tersebut butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat dinyatakan benar atau valid.

Pernyataan ini dapat menangkap dan mengungkapkan maksud yang terkandung dalam instrumen (survey atau kuesioner). Konten ini dirasakan dan dipahami dengan cara yang sama (dengan cara yang sama) di antara responden yang niatnya diukur dalam instrumen. Kondisi ini menegaskan bahwa tujuan yang diasumsikan dalam instrumen sama dengan yang dipahami

responden untuk menerima hasil uji validitas umur pembelian sebagai valid, sehingga hasil uji validitas *Shopping Lifestyled* dinyatakan valid

3) Variabel *E-Impulse Buying* (Y)

Tabel 4.10
Uji validitas variabel *E-Impulse Buying*

No	Pertanyaan	corrected item (Total Corelation)	r Tabel	keterangan
1.	Saya melakukan pembelian secara spontan dan mendadak	0.953	0,1996	VALID
2.	saya melakukan pembelian tanpa berfikir akibatnya	-0.964	0,1996	VALID
3.	saya melakukan pembelian di pengaruhi keadaan hati	0.592	0,1966	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Spss 25.0

Menurut tabel diatas dengan menggunakan indokator minat beli memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dan bernilai positif, dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.

Pernyataan ini dapat menangkap dan mengungkapkkan maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Konten ini dirasakan dan dipahami dengan cara yang sama (dengan cara yang sama) di antara responden yang niatnya diukur dalam instrumen. Kondisi ini menegaskan bahwa tujuan yang diasumsikan dalam instrumen sama dengan yang dipahami responden untuk menerima hasil uji validitas umur pembelian sebagai valid, sehingga hasil uji validitas *E-Impulse Buying* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji apakah hasil kuisioner tersebut reliable atau tidak digunakan Uji Reliabilitas, uji ini berfungsi untuk pengukuran konstruk atau variabel, sebuah survey atau kuisioner dikatakan reliable jika dari waktu ke waktu jawaban dari sampel terhadap pernyataan stabil atau konsisten, uji ini dapat mengukur tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala atau kejadian, suatu variabel dinyatakan sudah reliable jika memiliki nilai 0,60,60 atau lebih. Berikut ini merupakan hasil penelitian dari uji reliabilitas yang bisa dilihat pada table berikut

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	keterangan
Hedonic Shopping Motivation(x1)	0.852	6	0,60	Reliabel
Shopping Lifestyle(X2)	0.894	4	0,60	Reliabel
E-Impulse Buying(Y)	0.814	3	0,60	Reliabel

Pernyataan mengenai pengujian uji reabilitas dengan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (x1), *shopping lifetyle* (x2) dan *E-Impulse Buying* (Y) adalah *reliable*. Penelitian tersebut reliabel karena hasil cropbach's Alpha X1,X2, dan Y adalah 0,60, nilai ini lebih besar daripada standar penilaian reliabilitas dengan nilai 0,06. Segingga item pertanyaan yang diajukan mempunyaistabilitas waktu dan ruang untuk mengukur tujuan dan maksud dibuatkannya kuesioner tersebut dengan mengukur

variabel-variabel yang diajukan.

c. Uji Prasyarat

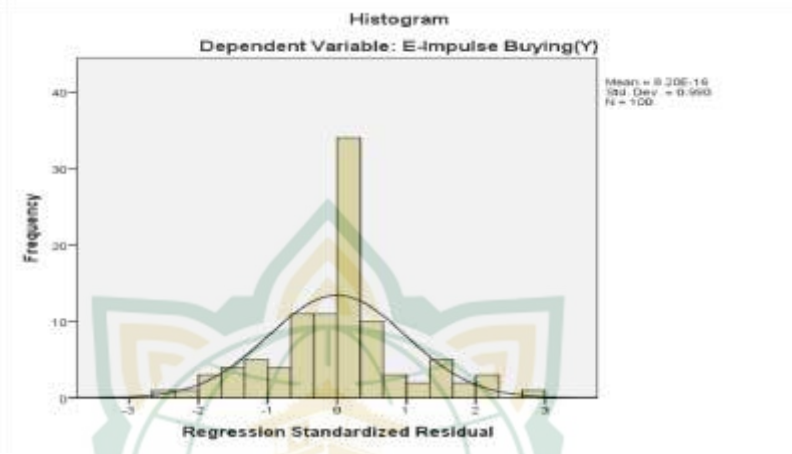
Untuk menguji sebuah asumsi tentang analisis regresi linear berganda digunakan Uji hipotesis klasik. Pengujian terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dianggap sangat penting karena sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh model regresi agar model tersebut menjadi estimator yang valid.

1) Uji Normalitas

Variable terikat dan variable bebas dalam sebuah model dengan menggunakan regresi yang sama-sama terdistribusi normal atau tidaknya menggunakan uji normalitas. Sebuah normalitas residual dapat dilihat plot histogram dengan membandingkan antara data pengamatan dengan distribusi yang nilainya mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal lurus dan memplot data residual jika dibandingkan dengan garis yang membentuk diagonal.

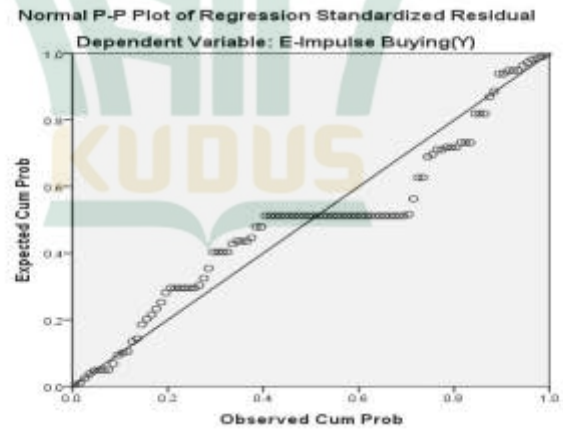
Uji ini bermaksud untuk mencari dan meyakinkan peneliti apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel dependen serta variabel independen keduanya dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Sebuah model regresi dapat dikatakan baik jika nilainya sama dengan distribusi normal atau mendekati nilai distribusi normal yang dapat ditinjau dalam plot histogram. Menurut SPSS hasil uji normalitas data menyatakan bahwa dalam penelitian yang normal akan memberikan sebuah gambaran tentang kejelasan dari penelitian yang sudah dilaksanakan, hal ini seperti pada gambar dibawah ini

Gambar 4.14
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: data output SPSS diolah tahun 2022
Hasil pada uji normalitas histogram diatas menghasilkan bentuk kurva menggunung, maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal

Gambar 4.15
Hasil Uji Normalitas berdasarkan P plot



Sumber : data output SPSS diolah tahun 2022
Hasil dalam uji normalitas p PLOT menghasilkan garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui terkait dengan adanya keterkaitan antara variable dependen dan variable independen menggunakan Uji multilinearitas, sebuah model dapat dikatakan baik jika antara variabel dependen atau independen tidak ada hubungan atau korelasinya. variabel independen satu dengan yang lainnya dapat mengidentifikasi apakah variabel independen yang digunakan memiliki kolinearitas tinggi atau tidak, faktor inflasi varians (Vif) dan nilai toleransi digunakan ketika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00.

Tabel 4.12
Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Varian Inflation Factor(Vif)	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation(X1)	0,980	1.020	Tidak terjadi multikolinieritas
Shopping Lifestyle(X2)	0,980	1.020	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber Uji Spss Versi 25 .0

Dilihat dari table 4.13 diatas, nilai toleransi yang menggunakan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (x1) dan *Shopping Lifestyle*(x2) adalah sebesar 0,980 dan 0,980, dengan nilai VIF yang diketahui masing-masing adalah 1.20 dan 1.20. nilai tersebut memberikan arti bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memliki VIF lebih besar dari 10.00. sehingga dari nilai-nilai tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

3) Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya), jika terjadi korelasi maka disebut problem autokolerasi. Dalam penelitian autokolerasi ini menggunakan uji run test, run test merupakan salah satu analisis non-parametrik yang dapat digunakan untuk menguji apakah residual tidak terdapat korelasi yang tinggi. Dasar nilai pengambilan keputusan uji run test dilihat dari nilai probabilitas atau $Asymp.sig(2-tailed)$ lebih besar dari $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala autokolerasi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokolerasi Durbin Watson (DW)
Run Test

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 ^a	0.501	0.490	1.218	2.073

- a. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*(x2), *Hedonic Shopping Motivation* (X1)
- b. Dependent Variable: *E-Impulse Buying* (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

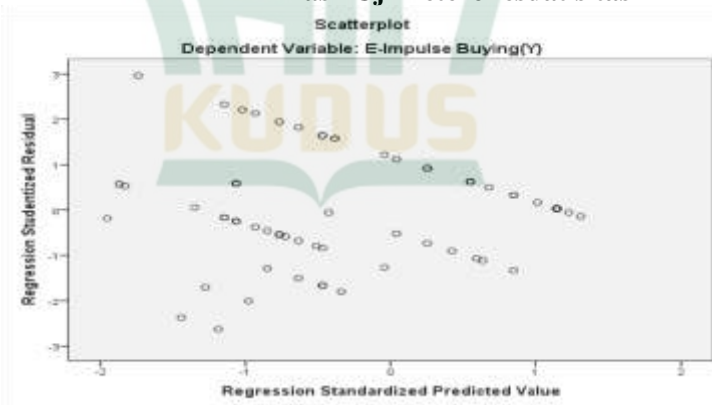
Percobaan autokolerasi menghasilkan nilai Durbin Watson sebesar 2.073. jika dibandingkan dengan nilai tersebut maka akan signifikan sebesar 5%, dengan total 100 responden dan 2 variabel bebas yang digunakan, maka diperoleh nilai dl 1.634 dan 1.715, oleh karena nilai DW 2.073 lebih besar dari batas (du) 1.715, sehingga dari percobaan dapat

disimpulkan tidak terjadinya sebuah autokolerasi positif dalam model regresi yang digunakan

4) Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pengamatan dalam model regresi. Penelitian tersebut menggunakan metode scatterplot untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Jika varian residualnya kekal dari satu pengamat ke pengamat lain, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Hasil uji statistik yang dilakukan dengan program SPSS menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model, melainkan sebaliknya yaitu homoskedastisitas. Untuk lebih detailnya berikut ini merupakan gambaran yang memberikan informasi tentang uji heterokedastitas

Gambar 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.15 di atas terlihat bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas

pada model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh scatterplot di atas yang menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik ditempatkan secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Dari percobaan dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat digunakan dalam menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* ketika belanja online di shopee

d. Uji Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (*Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle*) terhadap variabel dependen yaitu *E-Impulse Buying* pada pengguna *spaylater shopee* generasi Z mahasiswa IAIN kudus, berikut tabel hasil pengolahan SPSS, analisis regresi linier berganda versi 25, diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.896	2.820		-.318	.751		
	Hedonic Shopping Motivation(X1)	.485	.088	.492	5.521	.000	.980	1.020
	Shopping Lifestyle(X2)	.065	.038	.153	1.714	.090	.980	1.020

a. Dependent Variable: E-Impulse Buying(Y)

Hasil Analisis Regresi Berganda *Coefficients*

a. Dependent variable: *E-Impulse Buying*

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = Keterangan:

X1 = *Hedonic Shopping Motivation*

X2 = *Shopping Lifestyle*

Y = *E-Impulse Buying*

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *E-Impulse Buying*

b_2 = koefisien regresi antara *Shopping Lifestyle* dengan *E-Impulse Buying*

e = standar error

Berdasarkan hasil Tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa variabel motivasi belanja hedonis dan gaya berbelanja bertanda positif, yang berarti bahwa variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi memiliki hubungan satu arah dengan variabel terikat. Karena jumlah variabel independen meningkat, demikian juga pembelian e-impulse pengguna Spaylater Shoppe Gen Z dan sebaliknya.

- 1) Nilai konstan(a) menunjukkan -.896 yang berarti apabila variabel *Hedonic Shopping Motivation*(x1) dan *Shopping Lifestyle* (x2) bernilai 0, maka *E-Impulse Buying* konsumen meningkat. Hal tersebut dapat diartikan jika kedua variabel diatas mengalami peningkatan maka terjadi pula peningkatan terhadap *E-Impulse Buying* pengguna spaylater shopee generasi z iain Kudus, dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh, maka variabel terikat akan bernilai sebesar -0,896, dimana tanda negatif disini menunjukkan penurunan keputusan pembelia
- 2) Nilai koefisien regresi *Hedonic Shopping Motivation* (x1) diambil dari nilai *coefficient*(b_1) sebesar 485. Dapat disimpulkan bahwa jika

Hedonic Shopping Motivations (x_1) meningkat, maka nilai e- impulse buying pengguna atau konsumen akan ikut naik, dalam penelitian ini peningkatan sebesar 485% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan, jika koefisien bernilai positif dapat dikatakan terjadinya hubungan yang positif antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *E-Impulse Buying*, semakin baik *Hedonic Shopping Motivation* maka pengaruh terhadap *E-Impulse Buying* akan semakin meningkat

- 3) Koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (x_2) didapatkan dari nilai coefficient (b_2) sebesar 0,65. Dapat diartikan bahwa apabila *Shopping Lifestyle* (x_2) mengalami peningkatan, maka e- impulse buying dapat meningkat sebesar 0,65% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Shopping Lifestyle* dengan pengaruhnya terhadap e- impulse buying, semakin baik pengaruh *Shopping Lifestyle* maka pengaruh *E-Impulse Buying* semakin meningkat

b. Uji Parsial (uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada setiap variable yang digunakan yaitu variable independen (x) terhadap variabel (Y) maka digunakan Uji Parsial (Uji t), nilai ini dapat diketahui dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Dengan rumus mencari nilai t_{tabel} $t(a/2;n-k-1)$ dimana n adalah banyaknya sampel dan a adalah jumlah variabel bebas.⁷

⁷ Surya Eka Priyanta, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan Spss*, (Yayasan Kita Menulis, 2020)67.

Tabel 4.15
Hasil uji t parsial *coefficients*^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.219	1.020		5.118	0.000
Hedonic Shopping Motivation(X1)	0.358	0.043	0.748	5.374	0.000
Shopping Lifestyle(x2)	0.350	0.063	0.372	3.804	0.000

a. Dependent Variable: E-Impulse Buying(Y)

- 1) Dependent variable: *E-Impulse Buying*
 Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengujian pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan shopping lifestyle terhadap *E-Impulse Buying* diperoleh nilai t_{hitung} menunjukkan sebagai berikut:
 - a) Pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation(x1)* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.374 dengan t_{tabel} 1.996 dan p value 0,000(sig),(5.374>1.996), maka secara parsial variabel *Hedonic Shopping Motivation(x1)* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *E-Impulse Buying(Y)* bila variabel lain mempunyai nilai tetap
 - b) Pengaruh *Shopping Lifestyle (x1)* terhadap *E-Impulse Buying(Y)*. Hasil pengujian variabel *Shopping Lifestyle(x2)* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.804 dengan t_{tabel} 1.996 dengan signifikansi 0,000.(3.804>1.996) maka secara parsial variabel *Shopping Lifestyle(x2)* berpengaruh

signifikan positif terhadap variabel *E-Impulse Buying* (Y), bila variabel lain mempunyai nilai tetap.

c. Uji F (uji simultan)

Untuk mengetahui simultan pada penelitian dari pengaruh variable bebas (x1 dan X2) secara bersama-sama terhadap varaiebel terikat (Y) menggunakan Uji F (Uji simultan). Hal tersebut dapat diketahui dengan membandingkan antara f_{hitung} dan f_{tabel} , dengan cara menentukan F_{tabel} sebagai berikut $F(k;n-k)$ dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel bebas,⁸ dijelaskan pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 Hasil uji f ANOVA^a
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	144.374	2	72.187	48.631	.000 ^b
Regression					
n	143.986	97	1.484		
Residual					
Total	288.360	99			

a. Dependent Variable: *E-Impulse Buying*(Y)

b. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*(x2), *Hedonic Shopping Motivation*(X1)

Hasil pengujian statistik *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* dalam *E-Impulse Buying* menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 48.631 nilai sig sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05(tingkat signifikan) sedangkan f_{tabel} sebesar 1.98 jadi $f_{tabel} df(n1):k-1 = 1 df(n2)100-3=97$, diperoleh nilai 3.94 , sehingga dapat disimpulkan f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($48.631 < 3.94$) dan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 di tolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

⁸ Surya eka priyanta, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*,(yayasan Kita Menulis, 2020), 70.

ada pengaruh yang signifikan antar variabel independen(X) secara bersama-sama terhadap variabel(Y)

d. Koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur pengaruh atau variasi variabel independen relatif terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menggambarkan kemampuan untuk menjelaskan pola variasi variabel dependen, jika koefisien determinasi kecil, dapat diartikan bahwa pengaruh atau proporsi variasi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen kecil atau kecil, nilai yang kecil, berikut hasil pengujian SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.17
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	0.501	0.490	1.218

- a. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*(x2), *Hedonic Shopping Motivation*(X1)

Dari hasil olah data diatas terlihat nilai korelasi 0.708, dengan koefisien determinan 0.490, dengan demikian 70,8%, dengan demikian 70,8% variasi perubahan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dapat dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle* , jadi dalam penelitian ini memiliki nilai kontribusi sebesar 70,8% sehingga ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* sebesar 100% - 70,8% = 29,2% dipengaruhi faktor lainnya

C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian berdasarkan e-shopping pengguna spaylater shopee generasi z IAIN kudus terhadap motif belanja hedonis dan dampak kehidupan

berbelanja, informasi parsial yang diperoleh dari dua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap elektronik. Dari impuls z pengguna IAIN Kudus spaylater sebagai berikut. kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap e- impulse buying pada pengguna spaylater shopee generasi z IAIN kudus. Ini hasil pembahasannya

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *E-Impulse Buying* Pengguna Spaylater Shopee Generasi Z IAIN Kudus

Penelitian ini menunjukkan hasil dimana variabel independent *Hedonic Shopping Motivation*(x1) memiliki pengaruh terhadap *E-Impulse Buying* pada pengguna spaylater shopee generasi z IAIN kudus, asumsi tentang pembuktian nahwa terdapat pengaruh antara x1 dan Y adalah dengan temuan hasil hipotesis yakni sebesar 0,485 atau 48,5%, hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *Hedonic Shopping Motivation* akan mengakibatkan peningkatan *E-Impulse Buying* pada pengguna spaylater shopee generasi z IAIN kudus sebesar 48,5% ,dengan asumsi variabel lain atau konstan, selain itu juga dibuktikan dari hasil; uji hipotesis yang ternyata nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $(5.374 > 1.996)$, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying* pada pengguna spaylater shopee generasi z IAIN kudus, dengan demikian H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak, **H_1 diterima**

Dalam penelitian ini ditemukan hubungan searah dari persamaan regresi linear berganda, hal ini berarti adanya hubungan hedonic shopping dengan e-impluse, jika nilai hedonic shopping naik maka e-impluse juga naik karena terdapat hubungan searah. e- impulse buying pengguna spaylater shopee generasi z, jika dilihat dari hasil koefisien regresi yang mana menunjukkan jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel *E-Impulse Buying* juga akan naik sebesar 0.485, dengan asumsi variabel lain bernilai konstan, koefisien bernilai positive artinya terjadi hubungan positif antara *Hedonic Shopping Motivation*

terhadap *E-Impulse Buying*, semakin baik *Hedonic Shopping Motivation* maka pengaruh terhadap *E-Impulse Buying* akan semakin meningkat, hal ini menunjukkan adanya kesepahaman responden melalui indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang ditemukan oleh desak made febri purnama sari(2019), dalam jurnal penelitian yang berjudul “pengaruh shopping motivation, *Shopping Lifestyle*, price reduction, toward impulse buying behavior in shopping center”, motivasi belanja hedonis adalah motivasi untuk berbelanja. Itu bisa menertawakan diri kita sendiri. Motivasi belanja hedonis merupakan faktor yang sangat terkait. Ini meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Purnomo & Riani menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hedonis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, Park & Lennon dalam Yistian *dkk.* menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif seringkali dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya adalah sifat hedonis. Ini menunjukkan konsumen mungkin terlibat dalam pembelian impulsif. Jika mereka termotivasi pada sifat-sifat hedonis tidak seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Karena pengalaman berbelanja termasuk kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen akan menciptakan peristiwa pembelian impulsif. telah dilakukan oleh beberapa konsumen. Mereka sering melakukan pembelian impulsif karena ada beberapa hal, *pertama*, dorongan untuk mendapatkan kesenangan dalam berbelanja. *Kedua* memenuhi kebutuhan. *Ketiga*, karena adanya diskon atau potongan harga yang menarik. Namun tidak jarang ditemukan konsumen yang tidak melakukan pembelian impulsif karena sempitnya jalur konsumen. Dimana pada saat ramai pengunjung sering berdesak-desakan, pendapatan tidak mencukupi untuk melakukan pembelian dan pemberian diskon hanya pada

produk tertentu⁹

Hasil pengujian di atas dalam jurnal lain adalah bukti bahwa *Hedonic Shopping Motivation* merupakan determinan dalam meningkatkan impulse buying pengguna spaylater shopee generasi z IAIN kudus, hal itu sejalan dengan yang diungkapkan oleh Berezan et al berpendapat bahwa waktu yang dihabiskan di media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. atau Individu¹⁰ penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja *hedonis* merupakan faktor penentu dalam penerimaan dan adopsi sistem online seperti media sosial dan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan situs jejaring sosial Motivasi belanja *hedonis*, yang didasarkan pada pengurangan pengalaman negatif individu dan peningkatan pengalaman positif mereka dengan meningkatkannya sifat gemar belanja, juga didefinisikan sebagai model perilaku yang secara positif mempengaruhi kebutuhan psikologis dasar individu seperti kepuasan dalam berbelanja, kehidupan sosial dan kompetensi pribadi. Mendukung gagasan bahwa individu dapat mencapai kepuasan dengan memenuhi kebutuhan mereka baik dalam lingkungan fisik atau virtual, dalam motivasi belanja¹¹

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse Buying* Pengguna Spaylater Generasi Z IAIN Kudus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan menggunakan variable independen shopping lifestayle (x2) mempunyai pengaruh besar terhadap impulse buying terhadap konsumen atau pengguna jasa spaylater yang disediakan oleh pihak shoope terhadap anak muda atau

⁹ Desak Made Febri Purnama Sari “*Hedonic Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center*” jurnal 2019.

¹⁰ Erdem, A, Yilmaz, Es, *Investigation S Journal Of Yasar Unversity*, 2021, 1605-1606

¹¹ Frans Sudirjo, *Hedonic Shopping Moives, Sales Promotin And Impulse Buying At Matahari Departemen Store Consumenrs In Central Java Province, Review Of Inernational Education Universitas 17 Agustus Semarang*, 927.

generasi-Z yang ada di IAIN Kudus, pengaruh tersebut dibuktikan dengan adanya penelitian yang menghasilkan bahwa antara nilai x_1 dan y di dalam penelitian menghasilkan nilai sebesar 0,065 atau 6,5% , dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa ketika *Shopping Lifestyle* naik maka hal ini akan berakibat pada naiknya impulse buying pada pemakai jasa spaylater shoope, peningkatan tersebut berada pada nilai dengan besaran 6,5%, dengan asumsi variable lain yang digunakan dalam penelitian konstan, di lain sisi hal tersebut juga dibuktikan dari penelitian uji hipotesis dengan nilai t-hitung sebesar $(3.804 > 1.996)$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *E-Impulse Buying* dengan penggunaan spaylater shoope yang digunakan oleh kalangan muda generasi-z IAIN Kudus, dengan demikian H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak, **H1 diterima**

Dari penelitian dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda juga ditemukan sebuah hasil yang menunjukkan hubungan yang sama atau searah, hal ini yang dimaksudkan bahwa semakin meningkat pengaruh *Shopping Lifestyle* maka semakin meningkat pula pengaruhnya, terhadap *E-Impulse Buying* pengguna spaylater shopee generasi z IAIN kudus, Melihat hasil koefisien regresi yang menunjukkan bahwa ketika variabel gaya berbelanja meningkat satu persen, variabel gaya berbelanja juga meningkat sebesar 0,065, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, hal ini menunjukkan pemahaman responden melalui indikator shopping lifetyle

Penelitian ini mendukung peneitian terdahulu yang ditemukan oleh Crusyta Valencia Hursepuny dan farah oktafiani(2018), Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id, berbelanja merupakan salah satu cara seseorang untuk menunjukkan gaya hidupnya, apabila gaya hidup seseorang yang ditunjukkan melalui kegiatan belanja, tinggi rendahnya status sosial

terlihat ketika mereka melakukan kegiatan berbelanja tersebut, dimana konsumen ingin membeli, seseorang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi hal ini tentu saja bisa menyebabkan suatu pembelian yang belum pernah mereka rencanakan sebelumnya.¹²

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle*, Pengguna Spaylater Shopee Generasi Z IAIN Kudus

Penelitian ini menunjukkan hasil dimana Variabel *Hedonic Shopping Motivation*(x1) dan variabel *Shopping Lifestyle*(x2), memiliki pengaruh terhadap pengguna spaylater shopee generasi z di IAIN kudus, dibuktikan dari data yang diperoleh dari nilai uji f nilai f_{hitung} 48.631 dengan f_{tabel} 3.94, dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan) f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($48.631 < 3.94$), dan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*, dan antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying* pengguna spaylater shopee generasi z IAIN Kudus, dengan demikian H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_0 (hipotesis nihil) ditolak, **H_1 diterima.**

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Joses Timothy Susano (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Kehidupan Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Pengguna Tokopedia Generasi Z”. Hasil tes di atas adalah bukti empiris. berpengaruh signifikan dan positif terhadap gaya berbelanja, yaitu semakin tinggi motif belanja hedonis yang dialami konsumen saat

¹² Crustyts Valencia Hursepuny, Farah Oktafani PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE_ID, jurnal e-proceeding of Management vol.5 No 1 Maret 2018.

berbelanja, maka semakin tinggi pula gaya berbelanja saat berbelanja, hal tersebut juga mempengaruhi sifat e-impulsivitas (berbelanja berlebihan).¹³



¹³ Crustyts Valencia Hursepuny, Farah Oktafani
*PENGARUH HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA KONSUMEN
SHOPEE_ID, jurnal e-proceeding of Management vol.5 No 1 Maret 2018.*