

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimanfaatkan sebagai gambaran terkait jawaban responden dari setiap variabel. Hasil penelitian akan dipakai untuk menentukan tanggapan responden terhadap masing-masing keadaan variabel. Karakteristik dari responden yang digunakan didapat dari data diri yang berada pada kuesioner yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapat perbulan, dan penggunaan aplikasi shopee dalam sehari. Kuesioner ini disebarakan melalui media sosial dengan *gogole form*. Jumlah jawaban kuesioner yang masuk sebanyak 150 jawaban dan semua jawaban responden digunakan, untuk selanjutnya data dari jawaban responden dapat diolah, dikumpulkan, dan dipaparkan secara rinci dalam deskriptif statistik.

##### 1. Gambaran Umum Shopee

Shopee didefinisikan sebagai platfoam belanja online terunggul di Asia Tenggara dan Taiwan, shopee diluncurkan di tahun 2015 yang disesuaikan setiap daerah. Platfoam ini memberikan kesan belanja yang aman, mudah dan cepat lewat kemudahan dalam pembayaran. Tujuan dari shopee adalah memperkuat transformasi teknologi serta meruubah dunia menjadi lebih maju melalui penyediaan platfoam untuk penjual dan pembeli dalam satu lingkup.<sup>75</sup> Shopee dicetuskan pertama kali oleh Chris feng sosok pengusaha muda berasal dari Singapura, dan diorganisasikan oleh SEA Group yang merupakan perusahaan kepemilikan dari Forrest Li. Di Indonesia shopee mampu bersaing terhadap marketplace lain dengan memberikan layanan fitur yang bisa mempengaruhi seseorang, seperti program gratis ongkir, *flash sale*, *live shopping*, shopee koin, pembayaran dengan sistem *cast on delivery*, *cashback*, diskon dan masih banyak fitur lainnya. Sehingga shopee mempunyai visi untuk menjadi marketplace nomor satu di Indonesia, dan mempunyai tujuan untuk mengembangkan wirausaha yang ada di Indonesia agar para pemilik UMKM dapat memasarkan produk dengan cara yang mudah.<sup>1</sup>

---

<sup>75</sup> shoppe, "Shopee Adalah Platform Belanja Online Terdepan Di Asia Tenggara Dan Taiwan.," Sea Group, 2023, <https://careers.shopee.co.id/about>.

## 2. Gambaran Umum Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

Sertifikasi halal adalah deklarasi yang dibuat oleh Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan secara eksplisit bahwa produk halal sesuai dengan ajaran Islam sangat penting bagi perusahaan yang ingin menempatkan label halal pada kemasan produk mereka. Produk kosmetik yang dimiliki oleh bisnis juga berkontribusi untuk menentukan status halal. Sertifikasi halal dibuat untuk memastikan produk dapat memenuhi kebutuhan spiritual muslim. Sertifikasi halal merupakan bukti tertulis bahwa barang yang dibuat oleh bisnis aman untuk digunakan secara syariat (halal) dan secara medis. Pengusaha atau pelaku bisnis menerima sertifikasi halal dari LPPOM-MUI untuk menandai label halal pada produk mereka. BPOM, atau Badan Pengawas Obat dan Makanan, bertanggung jawab untuk mencantumkan label halal. Secara teknis, LPPOM-MUI bertanggung jawab untuk melakukan penelitian dan memberikan penetapan kehalalan produk, sedangkan BPOM bertanggung jawab untuk mengeluarkan sertifikat halal.

Kosmetik halal telah menjadi gaya hidup bagi pelanggan atau penggunaannya. Pada dasarnya, ini akan menciptakan kelompok yang diwakili untuk secara kolektif menentukan produk kosmetik yang digunakan. Selanjutnya, kelompok ini secara tidak langsung akan terikat pada budaya hidup halal. Oleh karena itu, produk kosmetik halal terus disukai dan menjadi trend yang cukup umum untuk menjadikan agama sebagai gaya bisnis.<sup>76</sup>

## 3. Gambaran Umum Kabupaten Jepara

Kabupaten Jepara memiliki 16 Kecamatan dengan luas permukaan sekitar 1.020.246 Km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sekitar 1.188.510 jiwa berdasarkan hasil proyeksi sensus penduduk Kabupaten Jepara pada tahun 2021. Kabupaten Jepara berada pada 110°9'48,02" sampai 110°58'37,40" Bujur Timur dan 5°43'20,67" sampai 6°47'25,83" Lintang Selatan.

Batas-batas wilayah Kabupaten Jepara adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Barat berbatasan dengan Laut Jawa
- b. Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Kudus dan Pati

---

<sup>76</sup>Inna Fauziatal Ngazizah, "Menyoal Bisnis Kosmetik Bersertifikat Halal ( Analisis Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Prodak Halal )," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 10, no. 1 (2022): 57–78.

d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Demak<sup>1</sup>

#### 4. Karakteristik Responden

##### a. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Responden pada penelitian ini dominan pada pengguna shopee perempuan, dengan selisih jumlah responden perempuan dengan laki-laki terhitung sangat banyak, karena seorang perempuan lebih cenderung untuk bertransaksi di shopee untuk berbelanja dengan faktor emosional dan faktor pergaulan, sedangkan laki-laki lebih cenderung untuk mempertimbangkan masalah keuangan dan kegunaan dari produk yang akan dibeli di shopee. Sehingga responden perempuan lebih banyak menjadi responden dalam penelitian ini. Tabel IV.1 menunjukkan komposisi responden berlandaskan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel IV 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	25	16,7
Perempuan	125	83,3
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

##### b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Responden pada penelitian ini ditujukan pada generasi Z yang mempunyai usia sekitar 11-26 tahun. Dari hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini jumlah terbesar pengguna shopee adalah responden yang berusia 21-23 tahun, dimana diumur tersebut dikategorikan pada masa remaja akhir yang sedang mencari jati dirinya dengan mempresentasikan sebuah kecantikan sehingga cenderung untuk membeli kosmetik yang sedang trend saat ini. Tabel IV.2 menunjukkan komposisi responden berlandaskan usia:

**Tabel IV 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20 tahun	18	12
21-23 tahun	125	83,3
24-26 tahun	7	4,7
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Responden pada penelitian ini yang mendominasi adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA, karena seseorang yang sudah tamat SMA biasanya melanjutkan untuk kuliah maupun bekerja sehingga dominan untuk memperhatikan kosmetik yang sedang trend agar terlihat cantik, sehingga lebih tertarik dalam bertransaksi di shopee. Tabel IV.3 menunjukkan komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

**Tabel IV 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
SMA	132	88
D3	7	4,7
S1	10	6,7
S2	1	0,7
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan**

Responden pada penelitian ini sebagian besar mempunyai pendapat <Rp 1.000.000 karena mayoritas dari responden penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa sehingga belum memiliki pendapatan yang tetap. Tabel IV. 4 menunjukkan komposisi responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

**Tabel IV 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<Rp. 1.000.000	74	49,3
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	59	39,3
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	17	11,3
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**e. Karakteristik responden berdasarkan waktu yang digunakan untuk membuka shopee dalam sehari**

Responden pada penelitian ini mayoritas membuka aplikasi shopee dalam sehari kurang dari 30 menit dan disusul 1 sampai 2 jam dalam membuka shopee dan presentase yang paling kecil adalah 2 sampai 3 jam dalam membuka shopee per hari. Karena seseorang tidak akan membuka shopee

sampai beberapa jam kecuali di Harbolnas atau hari belanja nasional yang menantikan banyak diskon ditanggal dan bulan yang sama. Komposisi responden berdasarkan waktu yang digunakan untuk membuka shopee dalam sehari bisa diamati di tabel IV. 5 sebagai berikut:

**Tabel IV 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu yang Digunakan untuk Membuka Shopee**

Waktu yang digunakan	Frekuensi	Presentase (%)
<30 menit	68	45,3
30 menit-1 jam	64	42,7
1 jam-2 jam	18	12
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**f. Karakteristik responden berdasarkan wilayah**

Responden pada penelitian ini mayoritas berada di wilayah Kecamatan Bangsri, karena peneliti tinggal di Kecamatan Bangsri, sehingga memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner kepada relasi peneliti yang rata-rata tinggal di Kecamatan Bangsri. Presentase terkecil adalah responden yang berasal dari wilayah Kecamatan Batealit, Keling, Pecangaan dan Tahunan. Tabel IV. 6 menunjukkan komposisi responden berdasarkan wilayah sebagai berikut:

**Tabel IV 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Wilayah**

Wilayah	Frekuensi	Presentase (%)
Kecamatan Bangsri	82	54,7
Kecamatan Batealit	2	1,3
Kecamatan Jepara	3	2
Kecamatan Kalinyamatan	4	2,7
Kecamatan Keling	2	1,3
Kecamatan Kembang	14	9,3
Kecamatan Mayong	5	3,3
Kecamatan Mlonggo	24	16
Kecamatan Pakis Aji	5	3,3
Kecamatan Pecangaan	2	1,3
Kecamatan Tahunan	2	1,3
Kecamatan Welahan	5	3,3
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

### 5. Tanggapan Responden

Distribusi jawaban responden dan nilai *average* pada setiap item variabel *review quality* mendapatkan output dari pengolahan data penelitian yang dilakukan. Bisa disimpulkan bahwa responden menggunakan *review quality* pada saat pembelian secara impulsif di shopee. Hal tersebut dapat dikuatkan dengan perolehan rata-rata sebesar 3,68 hingga 4,16 dari alternative jawaban yang ada yaitu skala 1 sampai 5, yang artinya responden menggunakan *review quality* dalam membeli secara impulsive di shopee. Item pernyataan “Ulasan di shopee bersifat objektif” memperoleh jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4,16 , sedangkan item pernyataan “Ulasan di shopee yang diberikan sangat akurat” memperoleh nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,68. Dapat disimpulkan bahwa kualitas ulasan yang diberikan tidak semata-mata mengandung informasi fakta secara tepat sehingga mendorong untuk pembelian secara impulsif. Tabel IV.7 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *review quality*:

**Tabel IV 7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Review Quality***

No	Item	Jumlah jawaban responden					Mean
		STS	TS	RG	S	SS	
1	Ulasan di shopee memiliki alasan yang lengkap	1	5	20	96	28	3,96
2	Ulasan di shopee yang diberikan sangat akurat	-	7	52	73	18	3,68
3	Ulasan di shopee dapat dipercaya	-	1	47	80	22	3,82
4	Ulasan di shopee bersifat objektif	-	3	18	80	49	4,16

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel IV. 8 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai *average* untuk variabel *Source Credibility*. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden mempertimbangkan kredibilitas sumber yang ada sehingga mendorong untuk pembelian secara impulsif. Hal tersebut dibuktikan dengan item pernyataan “Orang yang memberikan ulasan di shopee dapat diandalkan” yang telah mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,84. Sehingga pada saat pembelian secara impulsif sumber yang kredibel dapat

diandalkan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Hasil tanggapan dari responden terkait variabel *source credibility* bisa dilihat pada tabel IV. 8:

**Tabel IV 8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Source Credibility***

No	Item	Jumlah jawaban responden					Mean
		STS	TS	RG	S	SS	
1	Orang yang memberikan ulasan di shopee memiliki pengetahuan dalam mengevaluasi kualitas produk	1	9	38	89	13	3,69
2	Orang yang memberikan ulasan di shopee memiliki keahlian mengevaluasi kualitas produk	-	15	34	86	15	3,67
3	Orang yang memberikan ulasan di shopee dapat dipercaya	-	5	49	72	24	3,76
4	Orang yang memberikan ulasan di shopee dapat diandalkan	1	7	39	70	33	3,84

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Distribusi tanggapan responden dan nilai rata-rata untuk variabel *observational learning* ditunjukkan pada tabel IV. 9. Hasil olah data pada penelitian dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelajaran obsevasional sebelum bertindak membeli sesuatu secara impulsif, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan barang yang telah terjamin kualitasnya oleh banyak orang yang telah membeli sehingga muncul dorongan untuk melakukan pembelian. Dibuktikan dengan pernyataan “Saat membeli produk di shopee saya mengamati volume penjualan produk yang tinggi” dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,52. Sedangkan pada item pernyataan “Mudah bagi saya untuk

mengamati produk di shopee yang dibeli oleh banyak orang” menghasilkan nilai rata-rata terendah yaitu 4,24. Hasil tanggapan dari responden terkait variabel *observational learning* bisa dilihat di tabel IV. 9 sebagai berikut:

**Tabel IV 9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Observational Learning***

No	Item	Jumlah jawaban responden					Mean
		STS	TS	RG	S	SS	
1	Mudah bagi saya untuk mengamati produk di shopee yang dibeli oleh banyak orang	-	1	15	80	54	4,24
2	Saat membeli produk di shopee saya mengamati volume penjualan produk yang tinggi	-	1	5	59	85	4,52
3	Saat membeli produk di shopee saya mengamati produk yang banyak dibeli orang	-	1	4	64	81	4,5

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel IV. 10 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai *average* untuk variabel *positive affect*. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian dapat disimpulkan bahwa responden merasa bersemangat dan antusias saat melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut dibuktikan dengan item pernyataan “Saat berbelanja di shopee saya merasa senang” dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,26. Sedangkan item pernyataan “Saat berbelanja di shopee saya merasa terinspirasi” memperoleh nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,88. Tabel IV.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *positive affect* :



**Tabel IV 10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Positive Affect***

No	Item	Jumlah jawaban responden					Mean
		STS	TS	RG	S	SS	
1	Saat berbelanja di shopee saya merasa bersemangat	-	4	14	83	49	4,18
2	Saat berbelanja di shopee saya merasa antusias	-	3	21	85	41	4,09
3	Saat berbelanja di shopee saya merasa terisnpirasi	-	5	33	86	26	3,88
4	Saat berbelanja di shopee saya merasa senang	-	1	13	82	54	4,26

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Ditribusi tanggapan responden dan nilai rata-rata pada variabel *urge to buy impuisvely* ditunjukkan pada tabel IV. 11. Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan pada pengolahan data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden saat membuka shopee sering membeli barang yang tidak direncanakan, hal ini didapat dilihat pada item pernyataan “Saat membuka shopee, saya ingin membeli barang tambahan diluar tujuan belanja saya” yang memperoleh nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,98. Tabel IV.11 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *urge to buy impuisvely*:

**Tabel IV 11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Urge to Buy Impuisvely***

No	Item	Jumlah jawaban responden					Mean
		STS	TS	RG	S	SS	
1	Saat membuka shopee, saya ingin membeli barang tambahan diluar tujuan belanja saya	2	7	17	89	35	3,98
2	Saat membuka shopee, saya ingin membeli	4	12	20	88	26	3,80

	barang yang tidak berkaitan dengan tujuan belanja saya						
3	Saat membuka shopee, saya ingin membeli barang diluar tujuan belanja saya	4	12	15	91	28	3,84

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

## B. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dilakukan dengan bantuan AMOS 21.0. hasil pengujian menjelaskan instrumen penelitian sebagai berikut:

### 1. Uji validitas

Uji validitas terhadap lima variabel utama pada penelitian ini yaitu *riview quality*, *source credibility*, *observational learning*, *positive affect* dan *urge to buy impulsively*.

**Tabel IV 12 Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Riview Quality</i>	X1.1.	0,523	<i>Valid</i>
	X1.2.	0,744	<i>Valid</i>
	X1.3.	0,722	<i>Valid</i>
	X1.4.	0,752	<i>Valid</i>
<i>Source Credibility</i>	X2.1.	0,613	<i>Valid</i>
	X2.2.	0,592	<i>Valid</i>
	X2.3.	0,831	<i>Valid</i>
	X2.4.	0,843	<i>Valid</i>
<i>Observational Learning</i>	X3.1.	0,567	<i>Valid</i>
	X3.2.	0,949	<i>Valid</i>
	X3.3.	0,881	<i>Valid</i>
<i>Positive Affect</i>	Y1.1.	0,889	<i>Valid</i>
	Y1.2.	0,884	<i>Valid</i>
	Y1.3.	0,685	<i>Valid</i>
	Y1.4.	0,753	<i>Valid</i>
<i>Urge To Buy Impulsively</i>	Y2.1.	0,621	<i>Valid</i>
	Y2.2.	0,919	<i>Valid</i>
	Y2.3.	0,979	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 150 responden dapat dilihat pada *Estimate* bagian *Standardized Regression Weights* bahwa semua item dinyatakan valid karena telah terekstrak secara sempurna dan memiliki faktor loading nilai lebih dari 0,5.

**2. Uji Realibilitas**

Pengujian validitas telah dilakukan, kemudiam langkah berikutnya adalah pengujian realibilitas yang dilakukan guna memastikan bahwa item pernyataan dapat konsisten. Variabel dapat dinyatakan realibel jika memiliki nilai construct Realibility (CR) 0,70 yang artinya realibilitas mencukupi, saat alpha diangka 0.70-0.90 maka diperkirakan seluruh item mempunyai realibel yang kuat. Sedangkan alpha di antara 0.50-0.70 maka reliabilitasnya moderat. Dan apabila alpha diangka < 0.50 maka reliabilitas rendah. Berikut cara menghitung CR dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel IV 13 Uji Realibilitas Instrumen**

$$Construct\ Reliability = \frac{(Std.\ Loading)^2}{(Std.\ Loading)^2 + \epsilon}$$

Variabel	Item	Standard Loading (SL)	(SL) <sup>2</sup>	Error
Riview Quality	X1.1.	0,523	0,27353	0,72647
	X1.2.	0,744	0,55354	0,44646
	X1.3.	0,722	0,52128	0,47872
	X1.4.	0,752	0,5655	0,4345
	<b>Total</b>	<b>2,741</b>	<b>1,91385</b>	<b>2,08615</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>7,513081</b>		
Source Credibility	X2.1.	0,613	0,37577	0,62423
	X2.2.	0,592	0,35046	0,64954
	X2.3.	0,831	0,69056	0,30944
	X2.4.	0,843	0,71065	0,28935
	<b>Total</b>	<b>2,879</b>	<b>2,12744</b>	<b>1,87256</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>8,288641</b>		
Observational Learning	X3.1.	0,567	0,32149	0,67851
	X3.2.	0,949	0,9006	0,0994
	X3.3.	0,881	0,77616	0,22384
	<b>Total</b>	<b>2,397</b>	<b>1,99825</b>	<b>1,00175</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>5,745609</b>		
Positive Affect	Y1.1.	0,889	0,79032	0,20968
	Y1.2.	0,884	0,78146	0,21854
	Y1.3.	0,685	0,46923	0,53078
	Y1.4.	0,753	0,56701	0,43299
	<b>Total</b>	<b>3,211</b>	<b>2,60801</b>	<b>1,39199</b>

	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>10,310521</b>		
<i>Urge to Buy Impusively</i>	Y2.1.	0,621	0,38564	0,61436
	Y2.2.	0,919	0,84456	0,15544
	Y2.3.	0,979	0,95844	0,04156
	<b>Total</b>	<b>2,519</b>	<b>2,18864</b>	<b>0,81136</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>6,345361</b>		

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**Tabel IV 14 Hasil Uji Realibilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Construct Reliability</b>
<i>Riview Quality</i>	0,783
<i>Source Credibility</i>	0,816
<i>Observational Learning</i>	0,852
<i>Positive Affect</i>	0,881
<i>Urge to Buy Impusively</i>	0,887

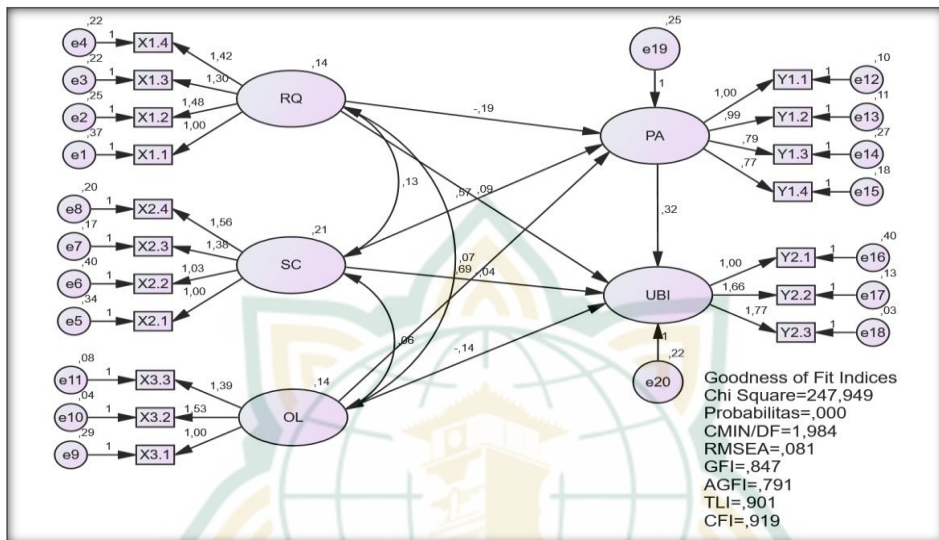
Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pengujian realibilitas yang disajikan pada tabel IV. 14 menunjukkan hasil perhitungan dengan program AMOS 21.0 dengan nilai CR > 0,70. Maka dari itu seluruh varaibel pada penelitian ini dianggap realibel.

**C. Uji Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan AMOS 21.0. Data yang diperoleh akan digunakan untuk menganalisis model teoritis yang ditunjukkan pada diagram jalur sebelumnya. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara full model dilakukan untuk menganalisis tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembetuk variabel laten. Gambar IV. 1 menunjukkan hasil analisis pengolahan data untuk analisis full model SEM sebagai berikut:

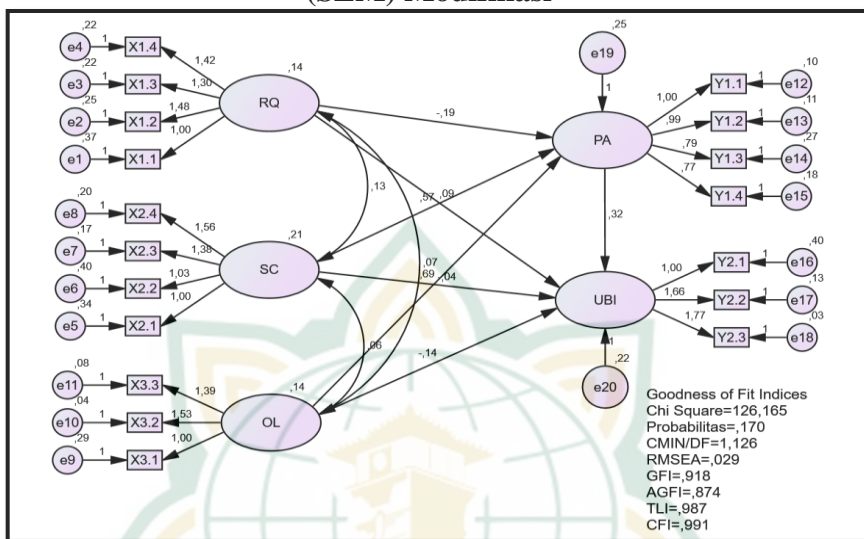
**Gambar IV 1 Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM)**



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil uji kekayaan full model SEM disajikan pada gambar IV.1, karena terjadi rentang nilai yang tidak diharapkan pada nilai *Goodnes of Fit Indices* seperti *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI* dan *CFI*, maka dilakukan modifikasi melalui *Modification Indices* pada output SEM lainnya sebab telah didukung oleh teori yang menguatkan model samapi nilai tersebut mendekati rentang nilai *Goodnes of Fit Indices*. Gambar IV. 2 menunjukkan hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM setelah dilakukan *Modification Indices* sebagai berikut:

**Gambar IV 2 Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) Modifikasi**



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Uji terhadap kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices* diuji menggunakan *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI* dan *CFI*. Pada gambar IV. 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* mengalami penurunan nilai dari 247,949 menjadi 126,165, probabilitas dari 0,000 menjadi 0,170, nilai *CMIN/DF* dari nilai 1,984 menjadi 1,126, nilai *RMSEA* dari 0,081 menjadi 0,029, nilai *GFI* dari 0,847 menjadi 0,918, nilai *AGFI* dari 0,791 menjadi 0,874, nilai *TLI* dari 0,901 menjadi 0,987, nilai *CFI* dari 0,919 menjadi 0,991. Hasil pengujian kelayakan model SEM ditunjukkan dalam tabel IV.15 dibawah ini:

**Tabel IV 15 Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Modelling* (SEM)**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>	<b>Analisis Evaluasi</b>	<b>Hasil Model</b>
X2 Chi Square	< Chi Square table	126, 165	Kecil
Probabilitas	≥ 0,05	0,170	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,126	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,029	Baik
GFI	≥ 0,90	0,918	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,874	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,987	Baik

CFI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
-----	-------------	-------	------

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Menurut hasil yang ditunjukkan dalam tabel IV.15, model yang digunakan bisa diterima. Dari kedelapan indeks pengukuran, hanya ada satu pengukuran yang tidak pada nilai yang diharapkan yaitu AGFI yang belum memenuhi nilai yang diharapkan senilai  $>0,90$ , sedangkan nilai yang dihasilkan adalah 0,874. Hal ini bukan berarti bahwa hubungan variabel menjadi kuat atau variabel eksogen mempengaruhi endogen, tetapi disebabkan oleh pengukuran model yang dihasilkan lemah. Uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM karena *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *TLI* dan *CFI* sudah memenuhi kriteria tabel *Goodness of Fit* dan *Marginal* (Latan, 2013).

**1. Normalitas Data**

Pengujian selanjutnya adalah mengamati tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pada pengujian ini mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, jika nilai dari CR berada pada rasio  $\pm 2,58$  berarti data dapat dinyatakan berdistribusi normal secara multivariat. Tabel IV.16 menunjukkan hasil pengujian normalitas data:

**Tabel IV 16 Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	2,000	5,000	-1,005	-4,083	1,823	3,703
Y2.2	2,000	5,000	-,924	-3,755	1,240	2,519
Y2.1	2,000	5,000	-,282	-1,145	,505	1,026
Y1.4	3,000	5,000	-,082	-,332	-,631	-1,281
Y1.3	3,000	5,000	-,007	-,029	-,087	-,177
Y1.2	3,000	5,000	,020	,081	-,113	-,229
Y1.1	3,000	5,000	-,020	-,082	-,453	-,920
X3.3	3,000	5,000	-,407	-1,655	-1,046	-2,125
X3.2	3,000	5,000	-,400	-1,627	-1,334	-2,709
X3.1	3,000	5,000	-,158	-,641	-,564	-1,145
X2.4	3,000	5,000	,000	,000	-1,020	-2,072
X2.3	3,000	5,000	,106	,430	-,772	-1,567
X2.2	2,000	5,000	-,359	-1,458	,702	1,426
X2.1	2,000	5,000	-,354	-1,438	,381	,773
X1.4	3,000	5,000	-,259	-1,053	-,675	-1,370
X1.3	3,000	5,000	,034	,138	-,240	-,487
X1.2	2,000	5,000	,077	,312	-,470	-,954

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	3,000	5,000	,060	,242	,054	,110
<b>Multivariate</b>					<b>22,982</b>	<b>4,261</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengolahan data ditunjukkan dalam tabel IV. 16 bahwa pada tabel diatas dapat dilihat melalui *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua cr berada diangka < 2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terdapat bukti bahwa distribusi data tidak normal. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria normalitas data atau dapat dikatakan data pada penelitian ini telah terdistribusi normal.

## 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan di Bab II. Yang dilakukan saat pengujian hipotesis ini yang dilakukan adalah menganalisis nilai dari CR dan nilai P seperti pada tabel IV. 17, hipotesis akan didukung apabila CR memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai p value akan dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai p value yang dihasilkan  $\leq 0,05$ . Sehingga hipotesis yang dihasilkan dinyatakan dapat diterima. Berikut adalah tabel IV.17 menampilkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini:

**Tabel IV 17 Hasil Pengujian Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PA	<---	RQ	-,195	,319	-,610	,542	
PA	<---	SC	,569	,241	2,358	,018	
PA	<---	OL	,695	,179	3,884	***	
UBI	<---	RQ	,088	,271	,327	,744	
UBI	<---	SC	-,040	,213	-,190	,850	
UBI	<---	OL	-,142	,152	-,932	,351	
UBI	<---	PA	,323	,095	3,388	***	

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil dari pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive affect*, *observational learning* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive affect*, *positive affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* yang dapat dilihat dari nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Sedangkan *review quality* tidak berpengaruh terhadap *positive affect* dan *review quality*, *source credibility*, dan *observational learning* tidak berpengaruh pada *urge to buy*



*impusively* karena nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05.

### 3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total

Tabel IV. 18 menunjukkan hasil analisis SEM yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari variabel *riview quality*, *source credibility*, *observational learning*, *positive affect* dan *urge to buy impusively*. Tujuan analisis ini adalah menentukan apakah penggunaan variabel intervening diperlukan atau tidak. Hasil pengolahan data ditunjukkan dala tabel IV.18:

**Tabel IV 18 Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung Dan Efek Total**

<b>Standardized Direct Effects (Efek Langsung)</b>					
	OL	SC	RQ	PA	UBI
PA	,412	,413	-,117	,000	,000
UBI	-,105	-,036	,066	,403	,000
<b>Standardized Indirect Effects (Efek Tidak Langsung)</b>					
PA	,000	,000	,000	,000	,000
UBI	,166	,166	-,047	,000	,000
<b>Standardized Total Effects (Efek Total)</b>					
PA	,412	,413	-,117	,000	,000
UBI	,061	,130	,019	,403	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel IV. 18 menunjukkan bahwa terjadi pengaruh langsung dari *riview quality* pada *urge to buy impusively* sebesar 0,066, *source credibility* pada *urge to buy impusively* sebesar -0,036 dan *observational learning* pada *urge to buy impusively* sebesar -0,105. Sedangkan untuk pengaruh total dari *riview quality* pada *urge to buy impusively* sebesar 0,019, *source credibility* pada *urge to buy impusively* sebesar 0,130 dan *observational learning* pada *urge to buy impusively* sebesar 0,061. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh total nilai lebih besar dari pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel intervening dibutuhkan pada model penelitian ini.<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Haryono, "METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen."

## D. Pembahasan Hasil Analisis

### 1. Pengaruh Riview Quality terhadap Positive Affect

Hasil hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *review quality* memiliki pengaruh pada *positive affect*, namun berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tampak pada tabel IV. 17 menunjukkan bahwa hasil dari nilai CR sebesar  $-0,610$  dan nilai P sebesar  $0,542$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari  $1,96$  dan nilai P lebih dari  $0,05$ , yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *review quality* berpengaruh negative dan tidak signifikan pada *positive affect*, artinya seseorang merasa khawatir akan informasi yang berlebihan yang tersedia di shopee sehingga berpotensi terhadap perubahan perilaku konsumen. Pada situasi ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan dengan lengkap, akurat dan objektif tidak dapat mempengaruhi *positive affect* pada konsumen.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh yofita dan setyo tahun 2023 yang mengatakan bahwa kualitas ulasan secara signifikan dan positif dapat berpengaruh terhadap afek positif, karena ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman yang diterima terkait suatu produk dapat memunculkan emosi positif dari konsumen.<sup>1</sup> Hal tersebut dapat terjadi karena saat ini beredar penilaian yang berlebihan dan hiperbola dalam mengulas suatu produk yang dibeli, dan terdapat akun palsu yang biasanya akun tersebut dibuat untuk menulis suatu ulasan secara massal dalam waktu yang cepat dan jumlah yang besar sehingga dari kejadian tersebut dapat menimbulkan efek kecurigaan akan keakuratan dari suatu ulasan yang ada di shopee dan mengakibatkan tidak berpengaruhnya kualitas ulasan terhadap afek positif pada generasi Z.<sup>78</sup>

### 2. Pengaruh Source Credibility terhadap Positive Affect

Hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *positive affect*. Hasil tersebut dibuktikan pada tabel IV. 17 bahwa nilai CR terhadap pengaruh *source credibility* pada *positive affect* bernilai  $2,358$  dan nilai P sebesar  $0,018$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR lebih

---

<sup>78</sup> Fauzan Jamaludin, "Begini Cara Mengenali Review Palsu Saat Belanja Online Agar Tak Tertipu," merdeka.com, 2023, <https://www.merdeka.com/teknologi/begini-cara-mengenali-review-palsu-saat-belanja-online-agar-tak-tertipu-34912-mvk.html?screen=12>.

dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, yang artinya hipotesis kedua pada penelitian ini didukung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*, artinya informasi yang bersumber dari orang yang dapat dipercaya dapat memberikan afek positif pada diri seseorang.

kepercayaan individu terkait sumber informasi yang diberikan oleh komunikator, didasarkan pada informasi yang terpercaya, objektif dan tidak memihak kepada pemilik produk, dari sumber tersebut seorang komunikan akan menganggap bahwa ulasan yang diberikan berasal dari sumber yang terpercaya sehingga dapat mengurangi risiko dalam berbelanja., hal tersebut disebabkan oleh perasaan nyaman yang muncul pada seseorang saat mendapatkan sumber yang kredibel. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Haiqin Xu, *et al* pada tahun 2020 bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi pada afek positif.<sup>1</sup>

### 3. Pengaruh *Observational Learning* terhadap *Positive Affect*

Hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa *observational learning* mempunyai pengaruh positif pada *positive affect*. Hasil tersebut dibuktikan pada tabel IV. 17 bahwa nilai CR terhadap pengaruh *observational learning* pada *positive affect* bernilai 3,884 dan nilai P sebesar 0,000 (\*\*\*). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, yang artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini didukung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *observational learning* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*, artinya jika konsumen menemukan banyak orang melakukan pembelian disitus belanja tersebut, maka seseorang akan meganggap bahwa situs tersebut dapat membangun pengaruh positif terhadap afek positif seseorang.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haiqin Xu, *et al* pada tahun 2020 yang dilakukan pada salah satu web perdagangan sosial yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *observational learning* terhadap *positive affect*. Hal tersebut terjadi karena proses pengamatan dari konsumen satu ke konsumen yang lain mengenai informasi produk yang telah dibeli, maka muncul pengembangan sikap terhadap suatu produk melalui faktor penjualan yang tinggi, sehingga seseorang yang melakukan

pembelajaran observasional akan muncul afek positif pada diri seseorang.<sup>79</sup>

#### 4. Pengaruh *Riview Quality terhadap Urge to Buy Impusively*

Hasil hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *riview quality* memiliki pengaruh pada *urge to buy impusively*, namun berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tampak pada tabel IV. 17 menunjukkan bahwa hasil dari nilai CR sebesar 0,327 dan nilai P sebesar 0,744. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05, yang artinya hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *riview quality* tidak berpengaruh secara langsung pada *urge to buy impusively*, artinya ulasan berkualitas yang diterima oleh konsumen di shopee tidak dapat berpengaruh langsung dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsive.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Siska Maryunitasari pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa *riview quality* dapat berpengaruh langsung terhadap *urge to buy impusively*, karena bagi generasi Z kualitas ulasan yang ada di situs belanja shopee tidak dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mendorong pembelian secara impulsive, apabila konsumen melakukan tinjauan terlebih dahulu terhadap ulasan produk sebelum melakukan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai pertimbangan tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini generasi Z cenderung tidak terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif yang hanya dipengaruhi oleh kualitas dari ulasan.<sup>1</sup>

#### 5. Pengaruh *Source Credibility terhadap Urge to Buy Impusively*

Hasil hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *source credibility* memiliki pengaruh pada *urge to buy impusively*, namun berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tampak pada tabel IV. 17 menunjukkan bahwa hasil dari nilai CR sebesar -0,190 dan nilai P sebesar 0,850. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05, yang artinya hipotesis kelima dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *source credibility* tidak berpengaruh secara langsung pada *urge to buy impusively*, artinya semakin ahli seseorang dalam mengevaluasi

---

<sup>79</sup> Xu, Zhang, and Zhao.

suatu produk tidak akan mempengaruhi generasi Z dalam mendorong untuk pembelian secara impulsif.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Siska Maryunitasari pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa *source credibility* dapat berpengaruh langsung terhadap *urge to buy impulsively*, karena hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *source credibility* terhadap *urge to buy impulsively* tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka dari itu diperlukan peran *positive affect* sebagai penghubung antara *source credibility* dan *urge to buy impulsively*. Jika seseorang dalam memberikan ulasan dishopee memiliki keahlian dalam mengevaluasi kualitas dari produk sehingga ulasan tersebut dapat dipercaya dan diandalkan oleh generasi Z yang akan muncul dorongan untuk pembelian secara impulsif, maka pada penelitian ini peran *positive affect* dibutuhkan untuk mempengaruhi *source credibility* terhadap *urge to buy impulsively*. Hal ini dikarenakan pada *urge to buy impulsively* tidak signifikan namun *source credibility* terhadap *positive affect* berpengaruh positif serta *positive affect* berpengaruh positif pada *urge to buy impulsively*.

#### **6. Pengaruh *Observational Learning* terhadap *Urge to Buy Impulsively***

Hasil hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel *observational learning* memiliki pengaruh pada *urge to buy impulsively*, namun berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tampak pada tabel IV. 17 menunjukkan bahwa hasil dari nilai CR sebesar -0,932 dan nilai P sebesar 0,351. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05, yang artinya hipotesis keenam dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *observational learning* tidak berpengaruh secara langsung pada *urge to buy impulsively*, artinya semakin mudah generasi Z dalam mengamati suatu produk yang telah dibeli banyak orang maka hal tersebut tidak akan mempengaruhi generasi Z dalam mendorong untuk pembelian secara impulsif.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Zafar, *et al* pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif *observational learning* terhadap *urge to buy impulsively*<sup>80</sup>, karena dari hasil

---

<sup>80</sup> Zafar et al., "The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce."

penelitian ini menyatakan bahwa *observational learning* terhadap *urge to buy impulsively* tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka dari itu diperlukan peran *positive affect* sebagai penghubung antara *observational learning* dan *urge to buy impulsively*. Jika generasi Z dalam membeli produk dishopee melakukan pengamatan terhadap volume penjualan yang tinggi dan mengamati produk yang banyak dibeli orang dan menimbulkan dorongan untuk pembelian secara impulsif, maka pada penelitian ini peran *positive affect* dibutuhkan untuk mempengaruhi *observational learning* terhadap *urge to buy impulsively*. Hal ini dikarenakan pada *urge to buy impulsively* tidak signifikan namun *observational learning* terhadap *positive affect* berpengaruh positif serta *positive affect* berpengaruh positif pada *urge to buy impulsively*.

#### **7. Pengaruh Positive Affect terhadap Urge to Buy Impulsively**

Hasil hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *positive affect* mempunyai pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*. Hasil tersebut dibuktikan pada tabel IV. 17 bahwa nilai CR terhadap pengaruh *positive affect* pada *urge to buy impulsively* bernilai 3,388 dan nilai P sebesar 0,000 (\*\*\*)). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, yang artinya hipotesis ketujuh pada penelitian ini didukung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *positive affect* berpengaruh positif dan signifikan pada *urge to buy impulsively*, artinya seseorang yang merasakan kegembiraan pada dirinya, maka dapat memicu pembelian impulsif.

Generasi Z yang memiliki mood yang baik secara tidak langsung akan mendorong untuk mengevaluasi dengan baik pada suatu produk atau jasa yang sedang ditunjukkan pada mereka. Ketika seseorang merasakan afek positif, maka cenderung akan memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri karena dirinya merasa senang sehingga memiliki kebebasan dalam berperilaku. Oleh karena itu, individu akan sulit mempertahankan emosi yang menyenangkan dan timbul dorongan pembelian secara impulsif. Penelitian ini menguatkan penelitian yang telah dilakukan oleh Haiqin Xu, *et al* pada tahun 2020 yang mengungkapkan bahwa *positive affect* berpengaruh pada *urge to buy impulsively*.<sup>1</sup>