

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi perdagangan elektronik (*e-commerce*) sebagai objek penelitian. Perdagangan elektronik merupakan sistem penjualan dengan penggunaan perangkat elektronik dengan jaringan internet. *E-commerce* dikenal juga sebagai penjualan elektronik, yaitu distribusi, pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, periklanan jasa dan barang melalui sistem elektronik internet, televisi, situs web dan jaringan komputer lainnya.<sup>1</sup> *E-commerce* juga menggunakan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen persediaan otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

*E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* (perdagangan elektronik). *E-commerce* mengacu pada transaksi komersial atau transaksi yang dilakukan melalui media elektronik. Media yang digunakan adalah perangkat elektronik yang berbasis internet. *E-commerce* dibagi menjadi dua produk.

1. Produk fisik yang dapat digunakan secara langsung (sentuh, pegang, lihat).
2. Produk non fisik seperti kupon yang dapat ditukarkan dengan jasa atau harga yang diberikan.

*E-commerce* juga terbagi menjadi lima modal usaha yaitu<sup>2</sup>

- a. *Online retail*, owner menjual produknya kepada konsumen melalui platform online. Jika di toko offline seperti toko resmi.
- b. *Online marketplace* sama seperti pusat perbelanjaan yang menghubungkan penjual dan pembeli secara online.
- c. *Online portal* merupakan berupa penyedia informasi dari berbagai sumber tergantung kebutuhan penggunanya.
- d. *Social commerce*, adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram dll.

---

<sup>1</sup> Santoso Santoso, Indri Anastasia Sitanggang, and Grace Melisa, "Perancangan Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id," *Jurnal Teknik Informatika* 14, no. 1 (2022): 19–23, <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/informatika/article/view/1915>.

<sup>2</sup> Y. L.R Rehatlanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0 (2021): 62–69, <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>.

- e. *Online booking*, penyedia layanan online untuk keperluan memesan tiket.

**B. Deskripsi Identitas Responden**

Adapun pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 85 responden yang mana pada pengambilan data sesuai dengan kriteria/ pertimbangan- pertimbangan tertentu yang telah ditentukan peneliti. Adapun untuk karakteristik responden dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, uang saku/ penghasilan, serta frekuensi pembelian.

**1. Jenis Kelamin Responden**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden mahasiswa FEBI di IAIN Kudus Tahun 2020 antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	16	21,1%
Perempuan	69	78,9%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 responden mahasiswa FEBI di IAIN Kudus Tahun 2020 yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 mahasiswa dengan persentase 21,1% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 mahasiswa dengan persentase 78,9%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden berjenis kelamin perempuan.

**2. Usia Responden**

Usia responden pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu 19-21 tahun, 22-24 tahun dan 25-27 tahun. Data yang didapat dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
19-21 tahun	60	71,1%
22-24 tahun	23	26,7%
25-27 tahun	2	2,2%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 responden mahasiswa FEBI di IAIN Kudus Tahun 2020 yang berusia 19-21 tahun sebanyak 60 mahasiswa dengan persentase 71,1%, usia 22-24 tahun sebanyak

23 mahasiswa dengan persentase 26,7%, dan usia 25-27 tahun sebanyak 2 mahasiswa dengan persentase 2,2%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden berusia 19-21 tahun.

**3. Uang saku/ Penghasilan Responden**

Adapun data mengenai uang saku/ penghasilan responden mahasiswa FEBI di IAIN Kudus Tahun 2020 antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Uang saku/ Pendapatan**

Uang saku/ Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 1.000.000/ Bulan	55	64,4%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000/ Bulan	22	25,6%
>Rp 2.000.000/ Bulan	8	10%
<b>Jumlah</b>	85	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 responden mahasiswa FEBI di IAIN Kudus Tahun 2020 dengan pendapatan < Rp 1.000.000/ bulan sebanyak 55 mahasiswa dengan persentase 64,4%, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000/bulan sebanyak 22 mahasiswa dengan persentase 25,6%, dan >Rp 2.000.000/bulan sebanyak 8 mahasiswa dengan persentase 10%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas uang saku/ penghasilan responden < Rp 1.000.000/bulan.

**4. Frekuensi Pembelian**

Adapun data mengenai frekuensi pembelian responden mahasiswa FEBI di IAIN Kudus Tahun 2020 antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 – 2 kali	62	71,1%
3 – 5 kali	21	26,7%
>5 kali	2	2,2%
<b>Jumlah</b>	85	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.4 responden mahasiswa FEBI di IAIN Kudus Tahun 2020 dengan frekuensi pembelian 1-2 kali sebanyak 62 mahasiswa dengan persentase 71,1%, 3-5 kali sebanyak 21 mahasiswa dengan persentase 26,7%, dan >5 kali sebanyak 2 mahasiswa dengan persentase 2,2%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas frekuensi pembelian di *e-commerce* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan.

**C. Data Penelitian**

Berikut adalah jawaban dari hasil penyebaran kuisioner mengenai Pengaruh *Hedonic Lifestyle, Trend, Dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying* di *E-Commerce* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020.

**1. Hedonic Lifestyle (X1)**

Berdasarkan jawaban responden mengenai *Hedonic Lifestyle*, maka dapat dijelaskan pada dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Hedonic Lifestyle**

Variabel	Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
<i>Hedonic Lifestyle</i>	X1.1	0 (0%)	13 (13%)	24 (24%)	41 (42%)	7 (7%)	85 (85%)
	X1.2	0 (0%)	6 (6%)	22 (22%)	38 (38%)	19 (19%)	85 (85%)
	X1.3	0 (0%)	2 (2%)	24 (24%)	37 (37%)	22 (22%)	85 (85%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 deskripsi jawaban variabel *hedonic lifestyle* diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pada item X1.1, jawaban dari responden menyatakan tidak setuju sejumlah 13 responden (13%), netral sejumlah 24 responden (24%), setuju sejumlah 41 responden (42%), sangat setuju sejumlah 7 responden (7%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu ketika berbelanja di *e-commerce* tidak memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk yang disukai.
- b. Pada item X1.2, jawaban dari responden menyatakan tidak setuju sejumlah 6 responden (6%), netral sejumlah 22 responden (22%), setuju sejumlah 38 responden (38%), sangat setuju sejumlah 19 responden (19%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu

responden langsung membeli produk di *e-commerce* yang biasa digunakan karena menyukainya.

- c. Pada item X1.3, jawaban dari responden menyatakan tidak setuju sejumlah 2 responden (2%), netral sejumlah 24 responden (24%), setuju sejumlah 37 responden (37%), sangat setuju sejumlah 22 responden (22%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu ketika berbelanja di *e-commerce* melihat penilaian berdasarkan ulasan produk.

**2. Trend (X2)**

Berdasarkan jawaban responden mengenai *Trend*, maka dapat dijelaskan pada dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Trend**

Variabel	Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
<i>Trend</i>	X2.1	2 (2%)	8 (8%)	19 (19%)	41 (41%)	15 (15%)	85 (85%)
	X2.2	4 (4%)	14 (14%)	15 (15%)	39 (39%)	13 (13%)	85 (85%)
	X2.3	2 (2%)	0 (0%)	14 (14%)	37 (37%)	33 (33%)	85 (85%)
	X2.4	1 (1%)	0 (0%)	11 (11%)	38 (38%)	35 (35%)	85 (85%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 deskripsi jawaban variabel *trend* diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pada item X2.1, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 2 responden (2%), tidak setuju sejumlah 8 responden (8%), netral sejumlah 19 responden (19%), setuju sejumlah 41 responden (41%), sangat setuju sejumlah 15 responden (15%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu responden bangga bila menggunakan produk yang sedang menjadi tren di *e-commerce*.
- b. Pada item X2.2, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 4 responden (4%), tidak setuju sejumlah 14 responden (14%), netral sejumlah 15 responden (15%), setuju sejumlah 39 responden (39%), sangat setuju sejumlah 13 responden (13%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju

yaitu ketika melihat produk terbaru dan berbeda di *e-commerce*, mereka segera membelinya.

- c. Pada item X2.3, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 2 responden (2%), netral sejumlah 14 responden (14%), setuju sejumlah 37 responden (40%), sangat setuju sejumlah 34 responden (33%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu produk yang dibeli di *e-commerce* menunjukkan pengekspresian terhadap diri mereka.
- d. Pada item X2.4, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1%), netral sejumlah 11 responden (11%), setuju sejumlah 38 responden (38%), sangat setuju sejumlah 35 responden (35%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu produk yang digunakan mendukung berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.

**3. Keragaman Produk (X3)**

Berdasarkan jawaban responden mengenai keragaman produk, maka dapat dijelaskan pada dibawah ini:

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Jawaban Variabel Keragaman Produk**

Variabel	Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
Keragaman Produk	X3.1	0 (0%)	1 (1%)	9 (9%)	42 (42%)	33 (33%)	85 (85%)
	X3.2	1 (1%)	0 (0%)	3 (3%)	45 (45%)	36 (36%)	85 (85%)
	X3.3	1 (1%)	0 (0%)	6 (6%)	40 (40%)	38 (38%)	85 (85%)
	X3.4	1 (1%)	0 (0%)	19 (19%)	37 (37%)	28 (28%)	85 (85%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 deskripsi jawaban variabel keragaman produk diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pada item X3.1, jawaban dari responden menyatakan tidak setuju sejumlah 1 responden (1%), netral sejumlah 9 responden (9%), setuju sejumlah 42 responden (42%), sangat setuju sejumlah 33responden (33%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu jenis produk yang ditawarkan di *e-commerce* menjadi pertimbangan responden dalam membeli.

- b. Pada item X3.2, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1%), netral sejumlah 3 responden (3%), setuju sejumlah 45 responden (45%), sangat setuju sejumlah 36 responden (36%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu di *e-commerce* menyediakan keragaman produk sehingga responden membeli produk sesuai dengan keinginan.
- c. Pada item X3.3, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1%), netral sejumlah 6 responden (6%), setuju sejumlah 40 responden (40%), sangat setuju sejumlah 38 responden (38%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu opsi ukuran produk yang bervariasi menjadi pilihan responden dalam berbelanja di *e-commerce*.
- d. Pada item X3.4, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1%), netral sejumlah 19 responden (19%), setuju sejumlah 37 responden (37%), sangat setuju sejumlah 28 responden (28%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu kualitas produk yang ditawarkan di *e-commerce* sesuai dengan keinginan responden.

**4. Impluse Buying (Y)**

Berdasarkan jawaban responden mengenai *Impluse Buying*, maka dapat dijelaskan pada dibawah ini:

**Tabel 4.8**

**Deskripsi Jawaban Variabel *Impulse Buying***

Variabel	Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
<i>Impulse Buying</i>	Y1	7 (7%)	9 (9%)	20 (20%)	37 (37%)	12 (12%)	85 (85%)
	Y2	7 (7%)	17 (17%)	16 (16%)	31 (31%)	14 (14%)	85 (85%)
	Y3	9 (9%)	24 (24%)	9 (9%)	25 (25%)	18 (18%)	85 (85%)
	Y4	10 (10%)	12 (12%)	14 (14%)	32 (32%)	17 (17%)	85 (85%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 deskripsi jawaban variabel *impulse buying* diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pada item Y1, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 7 responden (7%), tidak setuju

sejumlah 9 responden (9%), netral sejumlah 20 responden (20%), setuju sejumlah 37 responden (37%), sangat setuju sejumlah 12 responden (12%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu responden cenderung melakukan pembelian di *e-commerce* secara spontan/ tanpa rencana sebelumnya.

- b. Pada item Y2, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 7 responden (7%), tidak setuju sejumlah 17 responden (17%), netral sejumlah 16 responden (16%), setuju sejumlah 31 responden (31%), sangat setuju sejumlah 14 responden (14%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu responden membeli produk di *e-commerce* yang sering kali tidak diperlukan.
- c. Pada item Y3, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 9 responden (9%), tidak setuju sejumlah 24 responden (24%), netral sejumlah 9 responden (9%), setuju sejumlah 25 responden (25%), sangat setuju sejumlah 18 responden (18%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu responden sering membeli produk di *e-commerce* dengan terburu-buru tanpa melihat review/ ulasan pelanggan.
- d. Pada item Y4, jawaban dari responden menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 10 responden (10%), tidak setuju sejumlah 12 responden (12%), netral sejumlah 14 responden (14%), setuju sejumlah 32 responden (32%), sangat setuju sejumlah 17 responden (17%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu responden memiliki sikap emosi yang tidak terkendali dalam membeli suatu produk di *e-commerce*.

## D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas, digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu survei dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{hitung}$  dapat diuji dengan menggunakan metode “*Corrected item-total Correlation*”. Sedangkan untuk mencari nilai  $r_{tabel}$ , perhatikan tabel *product moment* dengan  $df = N-2$ . Dengan total responden sebanyak 85 atau  $df = 85-2 = 83$ , maka nilai  $r_{tabel}$  nya adalah 0,213. Kemudian dalam pengambilan keputusan, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka butir pernyataan

dinyatakan valid. Berikut hasil pengolahan data survey dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 sebagai berikut:

- a. Variabel *Hedonic Lifestyle* (X1)

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Lifestyle***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,547	0,213	Valid
X1.2	0,620	0,213	Valid
X1.3	0,646	0,213	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2024*

Berdasarkan tabel 4.9 didapatkan hasil bahwa dari ke tiga item pernyataan kuisioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,213$  yang berarti seluruh butir pernyataan mengenai *hedonic lifestyle* yang digunakan tersebut adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur pembelian *impulse buying*.

- b. Variabel *Trend* (X2)

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Trend***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,580	0,213	Valid
X2.2	0,655	0,213	Valid
X2.3	0,566	0,213	Valid
X2.4	0,547	0,213	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2024*

Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan hasil bahwa dari ke empat item pernyataan kuisioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,213$  yang berarti seluruh butir pernyataan mengenai *trend* yang digunakan tersebut adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur pembelian *impulse buying*.

- c. Variabel Keragaman Produk (X3)

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,462	0,213	Valid
X3.2	0,342	0,213	Valid
X3.3	0,614	0,213	Valid
X3.4	0,510	0,213	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2024*

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil bahwa dari ke empat item pernyataan kuisioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,213$  yang berarti seluruh butir pernyataan mengenai

keragaman produk yang digunakan tersebut adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur pembelian *impulse buying*.

- d. Variabel *Impulse Buying* (Y)

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,592	0,213	Valid
Y2	0,787	0,213	Valid
Y3	0,728	0,213	Valid
Y4	0,787	0,213	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa dari ke empat item pernyataan kuisioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,213$  yang berarti seluruh butir pernyataan mengenai *impulse buying* yang digunakan tersebut adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur pembelian *impulse buying*.

**2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas data yang diuji dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60, sehingga pernyataan ini dinyatakan reliabel. Ketika diuji dengan menggunakan SPSS'20, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat signifikansi	Keterangan
X1	0,769	0,60	Reliabel
X2	0,777	0,60	Reliabel
X3	0,694	0,60	Reliabel
Y	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa hasil semua *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti dimana semua instrument dalam penelitian ini yaitu reliabel.

**E. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel perancu atau residual dalam model suatu regresi berdistribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov dengan  $\text{sig} > \alpha$  (taraf signifikansi = 0,05). Jika signifikansi (Asymp Sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05 (taraf signifikansi), maka variabel residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut.

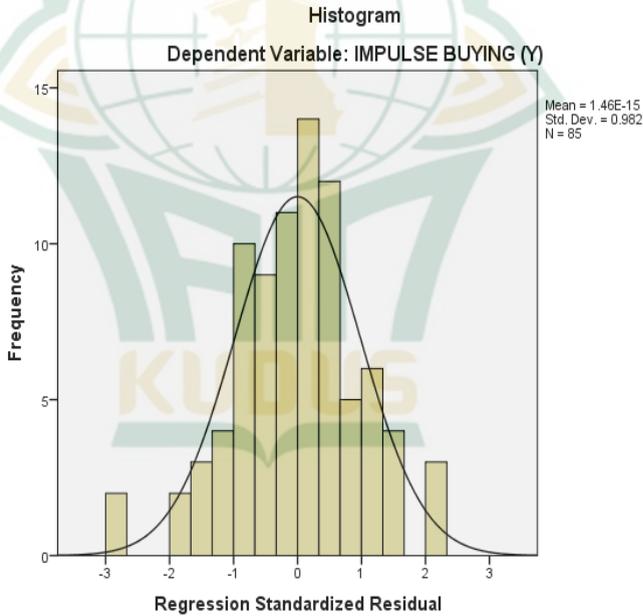
**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov**

	Unstandardized Residual	Taraf Signifikansi	Keterangan
Asymp. Sign. (2-Tailed)	0,948	0,05	Data Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'20, 2024

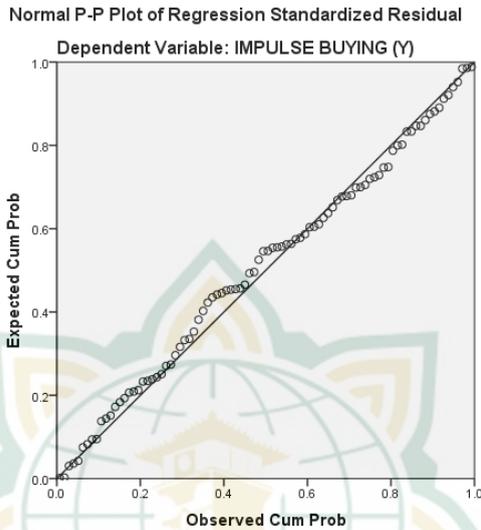
Berdasarkan Tabel 4.14 di atas terlihat nilai signifikansi (Asymp.Sig.) sebesar  $0.948 > 0,05$ . Oleh karena itu, seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'20, 2024

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Probability Plot**



Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'20, 2024

Berdasarkan uji pada gambar diatas, grafik histogram residual data menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, dan pada gambar 4.2 menunjukkan titik-titik menyebar ke arah diagonal. Kesimpulannya data yang digunakan terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini menguji apakah suatu model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independennya. Nilai *Tolerance* dan *Variance Information Factor (VIF)* yang digunakan untuk mendeteksi apakah ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi. Kedua ukuran tersebut menunjukkan dari masing variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Multikolinearitas terjadi ketika toleransi  $< 0,10$  atau jika nilai  $VIF > 10$ .

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Hedonic Lifestyle (X1)	0,761	1,315	Tidak terdapat multikolinieritas
Trend (X2)	0,603	1,658	Tidak terdapat multikolinieritas
Keragaman Produk (X3)	0,661	1,514	Tidak terdapat multikolinieritas

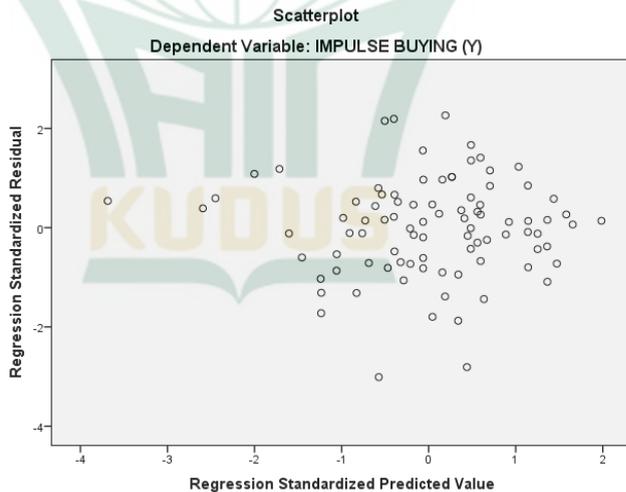
Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan seluruh variabel bernilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10. Sehingga penelitian ini tidak terindikasi multikolinieritas dalam model regresi.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini digunakan dalam menentukan ada atau tidaknya heterokedastisitas. Pengujian dikatakan baik, jika tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan model grafik *scatterplot* yang digunakan pada SPSS 20 sebagai berikut.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'20, 2024

Dari gambar diatas, terlihat grafik *scatter plot* tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan juga tidak mempunyai pola yang jelas. Kesimpulannya

tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi sehingga regresi ini layak untuk dilakukan penelitian.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glesjer**

Variabel	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic Lifestyle</i> (X1)	0,376	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Trend</i> (X2)	0,286	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Keragaman Produk (X3)	0,200	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

*Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS'20, 2024*

Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan uji glesjer dapat diketahui bahwasannya seluruh variabel yang mana nilai signifikansi dari ketiga data tersebut lebih dari 0,05. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**F. Hasil Uji Hipotesis**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari temuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan analisis ini adalah untuk menguji apakah *Hedonic Lifestyle*, *Trend*, dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying*. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan bantuan alat statistik SPSS'20 sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	-0,167
<i>Hedonic Lifestyle</i>	0,303
<i>Trend</i>	0,485
Keragaman Produk	0,240

*Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'20, 2024*

Adapun perhitungan persamaan uji regresi berganda, maka digunakan rumus  $Y = - 0,167 + 0,303 X1 + 0,485 X2 + 0,240 X3 + e$ . Berdasarkan Tabel 4.16 persamaan regresi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05 dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai -0,167. Artinya variabel *Hedonic Lifestyle* (X1), *Trend* (X2), dan Keragaman Produk (X3) bernilai 0 (konstanta), maka variabel *Impulse Buying* penurunan - 0,167. Dengan kata lain, ketika ketiga variabel independen meningkat, *Impulse Buying* menurun.
- b. Koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0,303. Artinya ketika variabel *Hedonic Lifestyle* (X1) meningkat sebesar maka *Impulse Buying* (Y) meningkat sebesar 30,3 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Koefisiensinya bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *Hedonic Lifestyle* dengan *Impulse Buying*.
- c. Koefisien regresi variabel (X2) sebesar 0,485. Artinya jika variabel *Trend* (X2) ada peningkatan, maka *Impulse Buying* (Y) meningkat sebesar 48,5 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Koefisiensinya bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *Trend* dengan *Impulse Buying*.
- d. Koefisien regresi variabel (X3) sebesar 0,240. Artinya ketika variabel Keragaman Produk (X3) meningkat maka *Impulse Buying* (Y) meningkat sebesar 24,0 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Koefisiensinya bernilai positif artinya terdapat hubungan antara Keragaman Produk dengan *Impulse Buying*.

**2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *Hedonic Lifestyle*, *Trend* dan Keragaman Produk dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying* dengan melihat nilai *Adjusted R Square*:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R Square
1	0,909

Sumber: *Data Primer yang Diolah, SPSS'20, 2024*

Dari tabel 4.17 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang sesuai dengan angka *Adjusted R Square* diperoleh hasil 0,909 yang dipersentase menjadi 0,909 x 100% = 90,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *hedonic lifestyle*, *trend*, dan keragaman produk sebesar 90,9%. Sedangkan untuk 9,1% (100% - 90,9%) dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**3. Uji t (Parsial)**

Uji T digunakan untuk mengetahui dalam pengujian hipotesis variabel *Hedonic Lifestyle* (X1), *Trend* (X2), dan Keragaman Produk (X3) apakah secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y). Pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	signifikansi	Nilai α	Keterangan
<i>Hedonic Lifestyle</i>	9,204	1,663	0,000	0,05	Hipotesis diterima
<i>Trend</i>	13,553	1,663	0,000	0,05	Hipotesis diterima
Keragaman Produk	5,138	1,663	0,000	0,05	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'20, 2024

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 20 pada tabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 9,205 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree off reedom* (df) = n – k – 1 atau  $85 - 3 - 1 = 81$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,663, dengan tingkat perbandingan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $9,204 > 1,663$ ). Artinya *Hedonic Lifestyle* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* atau bisa diasumsikan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

$H_1$  = Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Hedonic Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

b. Pengaruh *Trend* terhadap *Impulse Buying*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 13,553 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree off reedom* (df) = n – k – 1 atau  $85 - 3 - 1 = 81$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,663, dengan tingkat perbandingan  $T_{hitung} >$

$T_{\text{tabel}}$  (13,553 > 1,663). Artinya *Trend* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* atau bisa diasumsikan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

c. Pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulse Buying*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $T_{\text{hitung}}$  sebesar 5,298 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .  $T_{\text{tabel}}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $85 - 3 - 1 = 81$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,663, dengan tingkat perbandingan  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  (5,138 > 1,663). Artinya Keragaman Produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* atau bisa diasumsikan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

## G. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana pengaruhnya *hedonic lifestyle*, *trend*, dan keragaman produk terhadap pembelian impulsif mahasiswa IAIN Kudus. Berikut pembahasan masing-masing variabel :

### 1. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Belanja Online di E-Commerce Pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2020

Berdasarkan hasil pengujian dari uji statistik t (signifikansi parameter individual atau parsial) menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Lifestyle* ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) di *e-commerce*. Maka dari itu hipotesis yang pertama ( $H_1$ ) menyatakan *Hedonic Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) di *e-commerce* diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori, karena dilihat pada hasil deskriptif jawaban responden diketahui bahwa *hedonic lifestyle* memperoleh hasil dominan setuju dengan presentase sebesar 42% pada item indikator pertama tentang aktivitas dengan pernyataan “Ketika berbelanja *online* di *e-commerce* Saya tidak memikirkan jumlah uang yang harus Saya keluarkan untuk membeli produk yang Saya sukai”. Hal ini menjadi pengaruh konsumen saat melakukan pembelian. Jadi mahasiswa FEBI IAIN Kudus tahun 2020 melakukan aktivitas tersebut agar gaya hidup terpenuhi tanpa memikirkan berapa uang yang dikeluarkan dan hanya untuk memberikan kesenangan pada dirinya sendiri.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki Ananda, Aisyah Ratnaningtyas, & Grin Rayi Prihandini meneliti tentang “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee.<sup>3</sup>

## 2. Pengaruh *Trend* Terhadap *Impulse Buying* Belanja Online di *E-Commerce* Pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2020.

Berdasarkan hasil pengujian dari uji statistik t (signifikansi parameter individual atau parsial) menunjukkan bahwa variabel *trend* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang kedua (H2) menyatakan bahwa *trend* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) di *e-commerce* diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori, karena dilihat pada hasil deskriptif jawaban responden diketahui bahwa *trend* memperoleh hasil dominan setuju dengan presentase sebesar 41% pada item indikator pertama tentang *trendy* dengan pernyataan “Saya bangga bila menggunakan produk yang sedang menjadi *trend* di *e-commerce*”. Hal ini menjadi pengaruh konsumen saat melakukan pembelian. Jadi mahasiswa FEBI IAIN Kudus tahun 2020 lebih merasa bangga ketika dirinya bisa mengikutri trend terkini. Karena mahasiswa yang usianya terpaut masih muda mereka lebih suka ketika menjadi fokus pembicaraan dan pusat perhatian orang-orang di sekitarnya.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfa Diana Sari & Finisica Dwijayati Patrikha meneliti tentang “Pengaruh E-Gaya Hidup, *Trend*, Dan *Customer Experience* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Konsumen”. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *trend* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk *fashion* konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ananda, Ratnaningtyas, and Prihandini, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee.”

<sup>4</sup> Sari and Patrikha, “Pengaruh E-Gaya Hidup, *Trend* Fashion, Dan *Customer Experience* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Konsumen.”

### 3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Belanja Online di E-Commerce Pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2020

Berdasarkan hasil pengujian dari uji statistik t (signifikansi parameter individual atau parsial) menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X3) secara parsial mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang ketiga (H3) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) di *e-commerce* diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori, karena dilihat pada hasil deskriptif jawaban responden diketahui bahwa keragaman produk memperoleh hasil dominan setuju dengan presentase sebesar 45% pada item indikator kedua tentang kelengkapan produk dengan pernyataan “Platform belanja *online* di *e-commerce* menyediakan keragaman produk sehingga Saya membeli sesuai dengan keinginan Saya”. Hal ini menjadi pengaruh konsumen saat melakukan pembelian. Jadi mahasiswa FEBI IAIN Kudus tahun 2020 melakukan pembelian karena lengkapnya produk yang tersedia,. Mereka bisa bebas memilih variasi produk berdasarkan merek, kualitas, ukuran sehingga memudahkan mereka dalam memilih dan membeli produk yang sesuai keinginannya.

Selain itu, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahar Rina, Rahmi Meutia dan Dyah Ayu Ardiyanti meneliti tentang “Pengaruh Keragaman Produk, *Price Discount*, dan Display Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen di Saqina Swalayan Kota Langsa.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Mahar rina, Rahmi meautia, “Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa.”