

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Shopee

Shopee adalah platform perniagaan elektronik yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015 shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan kemudian memperluas jangkauannya ke beberapa negara seperti Malaysia, Taiwan, Thailand, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee pertama kali dimulai dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C) namun seiring berkembangnya zaman, kemudian model bisnis untuk pelanggan beralih menjadi *bussines to consumer* (B2C) semenjak munculnya Shopee Mall atau dapat diartikan dengan platform toko daring untuk distribusi brand ternama.¹

Strategi promosi shopee melalui iklan dan sekaligus sebagai cirikhas aplikasi shopee yang sangat mudah diingat dan menarik yaitu “Shopee pee pee pee”. Selain itu aplikasi shopee juga menyediakan banyak fitur yang dapat menarik pelanggan seperti: *shopeepaylater*, *flash sale*, *cashback*, voucher gratis ongkir, shopee mall serta shopee game. Dalam aplikasi shopee juga terdapat beberapa macam produk mulai dari kosmetik, fashion, peralatan rumah tangga, aksesoris, serta kebutuhan pelanggan semua tersedia di shopee.²

¹ Ramayani Yusuf, dkk, Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 1 No. 2, (2020), 511

² Muhammad Rizki Maulana Putra, dkk, Pengaruh Promosi, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle dan Impulse Buying di E-Commerce Shopee. Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonom Syaria'h. Vol. 3, No. 2 (2020), 22.

Gambar 4.1 Tampilan Shopee



2. Gambaran Responden

Gambaran responden dalam riset ini ditujukan untuk menjelaskan serta memberikan petunjuk tambahan agar dapat memahami hasil penelitian. Menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai pengguna shopee di Jawa Tengah melalui pesan pribadi maupun disebar luaskan melalui grup. Selanjutnya setelah proses tersebut maka peneliti telah memperoleh 97 responden.

a. Gambaran Usia Responden

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
16-20 Tahun	12	12,4 %
21- 25 Tahun	80	82,5%
26- 30 Tahun	5	5,1%
>31 Tahun	0	0
	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel diatas dapat dilihat usia responden pada riset ini dibagi menjadi 4. Bagian pertama yaitu usia mulai dari 16 tahun sampai dengan 20 tahun berjumlah 12 atau 12,4 %, kemudian bagian kedua yaitu usia mulai dari 21 tahun hingga 25 tahun berjumlah 80 atau 82,5 %, sedangkan usia mulai dari 26 tahun hingga 30 tahun berjumlah 5 atau 5,1 %, selanjutnya usia lebih dari 31 tahun berjumlah 0 artinya tidak ada responden yang usianya lebih dari 31 tahun. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21 hingga 25 tahun.

b. Gambaran Umum Asal Kabupaten Responden

Tabel 4.2
Asal Kabupaten Responden

Asal Kabupaten	Jumlah	Presentase
Cilacap	0	0
Banyumas	0	0
Purbalingga	0	0
Banjarnegara	0	0
Kebumen	0	0
Purworejo	0	0
Wonosobo	0	0
Magelang	0	0
Boyolali	0	0
Klaten	0	0
Sukoharjo	0	0
Wonogiri	0	0
Karanganyar	0	0
Sragen	0	0
Grobogan	0	0

Blora	0	0
Rembang	1	1%
Pati	0	0
Kudus	28	28,9%
Jepara	6	6,2%
Demak	61	62,9%
Semarang	0	0
Temanggung	0	0
Kendal	1	1%
Batang	0	0
Pekalongan	0	0
Pemalang	0	0
Tegal	0	0
Brebes	0	0
	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kabupaten di jawa tengah sebanyak 29 kabupaten. Asal kabupaten responden terbanyak yaitu ada di kabupaten Demak yang berjumlah 61 atau 62,9 %, kemudian kabupaten Kudus menempati posisi kedua dengan responden terbanyak yaitu 28 atau 28,9 %, selanjutnya kabupaten Jepara ada 6 responden atau 6,2 %, kabupaten rembang dan kendal sama-sama terdapat 1 responden saja atau 1% saja. Selain kabupaten yang telah peneliti uraikan,ada beberapa kabupaten yang tidak menjadi tempat tinggal responden diantaranya; Kabupaten Cilacap, Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Kebumen, Purworejo, Wonosobo, Magelang, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri, Karanganyar, Sragen, Grobogan, Blora, Pati, Semarang, Temanggung, Batang, Pekalongan, Pemalang, Tegal, Brebes. Maka dapat disimpulkan bahwa rata- rata responden berada di kabupaten Demak.

c. **Gambaran Seberapa Lama Responden Menggunakan Aplikasi Shopee**

Tabel 4.3

Lama Menggunakan Aplikasi Shopee

Lama Menggunakan Aplikasi Shopee	Jumlah	Presentase
1-2 Tahun	35	36,1%
3-4 Tahun	42	43,3%
5-6 Tahun	20	20,6%
	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Dari data tabel diatas maka dapat dilihat responden yang menggunakan aplikasi shopee selama 1-2 tahun sebanyak 35 atau 36,1 %, sedangkan responden yang menggunakan aplikasi shopee selama 3-4 tahun sebanyak 42 atau 43%, selanjutnya responden yang menggunakan aplikasi shopee selama 5-6 tahun berjumlah 20 atau 20,6 %. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi shopee selama 3-4 tahun.

3. **Gambaran Umum Jawaban Responden**

Berbacuan pada hasil dari jawaban responden mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Ditinjau dari Perspektif Islam sebagai berikut:

a. **Gambaran Jawaban Responden Terkait Variabel *Shopping Lifestyle***

Tabel 4.4

Frekuesnsi Variabel *Shopping Lifestyle*

Item Pernyataan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P1	1	1%	3	3,1 %	14	14,4 %	41	42,3 %	38	39,2 %
P2	3	3,1%	5	5,2%	20	20,6 %	30	30,9 %	39	40,2 %
P3	1	1%	13	13,4 %	25	25,8 %	27	27,8 %	31	32 %
P4	0	0	1	1%	6	6,2	34	35,1	56	57,7

						%		%		%
P5	1	1%	3	3,1 %	7	7,2 %	44	45,4 %	42	43,3 %
P6	0	0	3	3,1 %	12	12,4 %	42	43,3 %	40	41,2 %

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel diatas menyatakan jawaban responden mengenai variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden pada pernyataan 1 hasilnya yaitu 1 responden atau 1 % menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 3,1 % menjawab tidak setuju, 14 responden atau 14,4 % menjawab netral, sebanyak 41 responden atau 42,3 % menjawab setuju dan 38 responden atau 39,2 % menjawab sangat setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan satu.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan 2 yaitu 3 responden atau 3,1 % menjawab sangat tidak setuju, 5 responden atau 5,2 % menjawab tidak setuju, 20 responden atau 20,6 % menjawab netral, 30 responden atau sebesar 30,9 responden menjawab setuju, dan sebanyak 39 responden atau 40,2 % menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan dua.
- 3) Jawaban responden pada pernyataan 3 mendapatkan hasil yaitu 1 responden atau 1 % menjawab sangat tidak setuju, 13 responden atau 13,4 % menjawab tidak setuju, 25 responden atau 25,8 % menjawab netral, 27 responden atau 27,8 % menjawab setuju dan sebanyak 31 responden atau 32% menjawab sangat setuju, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan tiga.
- 4) Jawaban responden pada pernyataan 4 yaitu tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau 1 % menjawab tidak setuju, 6 responden atau 6,2 % menjawab netral,

34 responden atau sebesar 35,1 % menjawab setuju dan sebanyak 56 responden atau 57,7 % menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju mengenai pernyataan empat.

- 5) Jawaban responden pada pernyataan 5: 1 responden atau 1 % menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 3,1 % menjawab tidak setuju, 7 responden atau 7,2 % menjawab netral, sebanyak 44 responden atau 45,4 % menjawab setuju, dan 42 responden atau 43,3 % menjawab sangat setuju.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan 6: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 3,1 % menjawab tidak setuju, 12 responden atau 12,4 % menjawab netral, sebanyak 42 responden menjawab setuju dan 40 responden atau 41,2 % menjawab sangat setuju.

b. Gambaran Umum Jawaban Responden Terkait Variabel *Flash Sale*

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel *Flash Sale*

Item Pernyataan	ST	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P1	0	0	1	1 %	10	10,3 %	45	46,4 %	41	42,3 %
P2	0	0	0	0	4	4,1 %	36	37,1 %	57	58,8 %
P3	0	0	5	5,2%	21	21,6 %	43	44,3 %	28	28,9 %
P4	1	1%	1	1%	12	12,4 %	40	41,2 %	43	44,4 %
P5	0	0	4	4,1%	22	22,7 %	40	41,2 %	31	32%
P6	0	0	0	0	13	13,4 %	42	43,3 %	42	43,3 %

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel diatas menyatakan bahwa jawaban dari responden mengenai variabel *Flash Sale* (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden pada pernyataan 1: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau 1 % menjawab tidak setuju, 10 responden atau 10,3 % menjawab netral, sebanyak 45 atau 46,4 % menjawab setuju, dan 41 responden atau 42,3 % menjawab sangat setuju.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan 2: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada juga responden yang menjawab tidak setuju, 4 responden atau 4,1 % menjawab netral, 36 responden atau 37,1 % menjawab setuju, dan sebanyak 57 responden atau 58,8 % menjawab sangat setuju.
- 3) Jawaban responden pada pernyataan 3: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden atau 5,2 % menjawab tidak setuju, 21 responden atau 21,6 % menjawab netral, sebanyak 43 responden atau 44,3 % menjawab setuju, dan 28 responden atau 28,9 % menjawab sangat setuju.
- 4) Jawaban responden pada pernyataan 4: 1 responden atau 1 % menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau 1 % juga menjawab tidak setuju, 12 responden atau 12,4 % responden menjawab netral, 40 responden atau 41,2 % menjawab setuju, dan sebanyak 43 atau 44,4 % menjawab sangat setuju.
- 5) Jawaban responden pada pernyataan 5: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden atau 4,1 % menjawab tidak setuju, 22 responden atau 22,7 % menjawab netral, sebanyak 40 responden atau 41,2 % menjawab setuju dan 31 responden atau 32 % menjawab sangat setuju.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan 6: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada juga responden yang menjawab tidak setuju, 13 responden atau 13,4 % menjawab netral, 42 responden atau 43,3 % menjawab setuju, dan 42 juga responden atau sebesar 43,3 % responden menjawab sangat setuju.

c. **Gambaran Jawaban Responden Terkait Variabel Promosi**

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Promosi

Item Pernyataan	S T S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%
P1	0	0	1	1 %	1 6	16 ,5 %	3 8	39 ,2 %	4 2	43 ,3 %
P2	0	0	1	1 %	1 3	13 ,4 %	3 9	40 ,2 %	4 4	45 ,4 %
P3	1	1 %	0	0	1 2	12 ,4 %	5 0	51 ,5 %	3 4	35 ,1 %
P4	0	0	6	6,2 %	2 5	25,8 %	4 2	43,3 %	2 4	24,7 %
P5	0	0	3	3,1 %	2 0	20,6 %	4 4	45,4 %	3 0	30,9 %
P6	2	2,1 %	5	5,1 %	2 5	25,8 %	3 8	39,2 %	2 7	27,8 %

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan jawaban dari responden tentang variabel promosi (X3) adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden pada pernyataan 1: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju, 16 responden atau 16,5% menjawab netral, 38 responden atau 39,2% menjawab setuju dan sebanyak 42 responden atau 43,3 % menjawab sangat setuju.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan 2: tidak ada jawaban responden yang sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju, 13 responden atau 13,4% menjawab netral, 39

responden atau 40,2% menjawab setuju, dan sebanyak 44 responden atau 45,4 % menjawab sangat setuju.

- 3) Jawaban responden pada pernyataan 3: 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, 12 responden atau 12,4% menjawab netral, sebanyak 50 atau 51,5% menjawab setuju, dan 34 responden atau 35,1% menjawab sangat setuju.
- 4) Jawaban responden pada pernyataan 4: tidak ada responden yang menjawab snagat tidak setuju, 6 responden atau 6,2 % menjawab tidak setuju, 25 responden atau 25,8% menjawab netral, sebanyak 42 responden atau 43,3% menjawab setuju, dan 24 responden atau 24,7 % menjawab sangat setuju.
- 5) Jawaban responden pada pernyataan 5: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 3,1% menjawab setuju, 20 responden atau 20,6% menjawab netral, sebanyak 44 responden atau 45,4 % menjawab setuju dan 30 responden atau 30,9% menjawab sangat setuju.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan 6: 2 responden atau 2,1 % menjawab sangat tidak setuju, 5 responden atau 5,1 % menjawab tidak setuju, 25 responden atau 25,8 % menjawab netral, sebanyak 38 responden atau 39,2% menjawab setuju, dan 27 responden atau 27,8 % menjawab sangat setuju.

d. **Gambaran Umum Jawaban Responden Terkait Variabel *Impulse Buying***

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

Item Pernyataan	S	%	T	%	N	%	S	%	S	%
P1	2	2,1	1	1,1	2	2,2	2	2,2	2	2,2

		%		%		%		%		%
P2	8	8,2 %	16	16,5 %	21	21,6 %	19	19,6 %	33	34,1 %
P3	2	2,1 %	16	16,5 %	28	28,9 %	23	23,7 %	28	28,9 %
P4	6	6,2 %	18	18,5 %	23	23,7 %	17	17,5 %	33	34,1 %
P5	1	1 %	2	2,1 %	27	27,8 %	40	41,3 %	27	27,8 %
P6	1	1 %	5	5,2 %	27	27,8 %	34	35,1 %	30	30,9 %

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menjelaskan jawaban responden mengenai variabel *Impulse Buying* (Y) tentang pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan Promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban dari responden pada pernyataan 1: 2 responden atau 2,1 % menjawab sangat tidak setuju, 18 responden atau 18,5 % menjawab tidak setuju, 29 responden atau 29,9% menjawab netral, selanjutnya 28 responden atau 28,9% menjawab setuju dan 20 responden atau 20,6 % menjawab sangat setuju.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan 2: 8 responden atau 8,2 % menjawab sangat tidak setuju, 16 responden atau 16,5 % menjawab tidak setuju, 21 responden atau 21,6 % menjawab netral, 19 responden atau 19,6 % menjawab setuju, dan 33 responden atau sebanyak 34,1 % menjawab sangat setuju.
- 3) Jawaban responden pada pernyataan 3: 2 responden atau 2,1 % menjawab sangat tidak setuju, 16 responden atau 16,5 % menjawab tidak setuju, 28 responden atau 28,9% menjawab netral, 23 responden atau 23,7 % menjawab

setuju, dan 28 responden atau 28,9 % menjawab sangat setuju.

- 4) Jawaban responden pada pernyataan 4: 6 responden atau 6,2% menjawab sangat tidak setuju, 18 responden atau 18,5% menjawab tidak setuju, 23 responden atau 23,7% menjawab netral, 17 responden atau 17,5% menjawab setuju, dan 33 responden atau 34,1 % menjawab sangat setuju.
- 5) Jawaban responden pada pernyataan 5: 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau 2,1% menjawab tidak setuju, 27 responden atau 27,8% menjawab netral, sebanyak 40 responden atau 41,3% menjawab setuju dan 27 responden atau 27,8% menjawab sangat setuju.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan 6: 1 responden atau 1 % menjawab sangat tidak setuju, 5 responden atau 5,2% menjawab tidak setuju, 27 responden atau 27,8% menjawab netral, sebanyak 34 responden atau 35,1 menjawab setuju, dan 30 responden atau 30,9% menjawab sangat setuju.

4. Hasil Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang diaplikasikan guna mengukur tingkat kevalidan pada suatu instrumen pernyataan dalam kuesioner. Dapat dikatakan valid apabila pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang dimaksud dalam variabel. Jumlah kuesioner dalam penelitian ini yaitu 97 responden, selanjutnya dalam mengetahui hasil uji validitas dalam riset ini yaitu dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Dapat dilihat pada *degree of freedom* (df) 97-2 dengan nilai alpha 5% atau 0,05 maka didapatkan nilai r tabel yaitu 0,1996. Apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka pertanyaan dikatakan valid.

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Beracuan pada hasil uji validitas pada variabel *shopping lifestyle* (X_1) dengan

mengaplikasikan alat hitung SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,477	0,1996	Valid
X1.2	0,640	0,1996	Valid
X1.3	0,704	0,1996	Valid
X1.4	0,335	0,1996	Valid
X1.5	0,597	0,1996	Valid
X1.6	0,694	0,1996	Valid

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *shopping lifestyle* mempunyai 6 item pernyataan. Dan masing-masing item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $r_{tabel} = 0,1996$. Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 26 tersebut dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale*

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Flash Sale* (X_2) dengan menggunakan alat hitung SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale*

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,651	0,1996	Valid
X2.2	0,537	0,1996	Valid
X2.3	0,580	0,1996	Valid
X2.4	0,582	0,1996	Valid
X2.5	0,582	0,1996	Valid
X2.6	0,570	0,1996	Valid

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Flash Sale* (X_2) mempunyai 6 item pernyataan serta masing-masing item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan

nilai $r_{\text{tabel}} = 0,1996$. Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 26 tersebut dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Dilihat dari hasil uji validitas pada variabel promosi (X_3) dengan menggunakan alat hitung SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel promosi

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,676	0,1996	Valid
X3.2	0,661	0,1996	Valid
X3.3	0,712	0,1996	Valid
X3.4	0,570	0,1996	Valid
X3.5	0,654	0,1996	Valid
X3.6	0,622	0,1996	Valid

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan bahwa variabel promosi mempunyai 6 item pernyataan. Dan masing-masing item pernyataan mempunyai nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan nilai $r_{\text{tabel}} = 0,1996$. Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 26 tersebut dinyatakan valid.

4. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *impulse buying* (Y) dengan menggunakan alat hitung SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,810	0,1996	Valid
Y.2	0,821	0,1996	Valid
Y.3	0,835	0,1996	Valid
Y.4	0,775	0,1996	Valid
Y.5	0,456	0,1996	Valid
Y.6	0,659	0,1996	Valid

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 26, 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Impulse Buying* mempunyai 6 item pernyataan. Dan masing-masing item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $r_{tabel} = 0,1996$. Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 26 tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kuesioner. dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap kuesioner konsisten. Instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* >0,60. Dari hasil uji reliabilitas dengan memakai alat uji SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

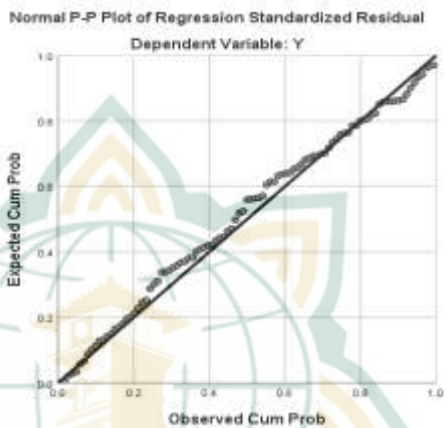
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,810	Reliabel
2.	<i>Flash Sale (X2)</i>	0,815	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,855	Reliabel
4.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,898	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle (X1)*, *Flash Sale (X2)*, Promosi (X3), dan variabel *Impulse Buying (Y)* mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,60. Maka berdasarkan uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik
a. Hasil Uji Normalitas
1) Metode Grafik Normal P-P Plot

Gambar 4.2
Hasil Uji Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Hasil Pengolahan

Data SPSS, 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas P-P Plot tersebut, diketahui titik terseabr pada sekeliling garis diagonal dan persebaran titik pada data mengikuti garis diagonal sehingga dapat diartikan bahwa model asumsi regresi telah menukupi asumsi normalitas. Sehingga model regresi dapat digunakan dalam mengkaji variabel pengaruh independent (*Shopping Lifestyle*, *Flash Sale*, dan *Promosi*) terhadap variabel dependen (*Impulse buying*).

2) Metode Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.13

Hasil Uji One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp.Sig. (2-tailed)	.200

Sumber : Hasil Pengolahan Data
SPSS,26 (2024)

Berdasarkan hasil data dari *Uji One-Sample Kolomogorov-Smirnov* tersebut dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. bernilai 0,200 >0,05 maka data penelitian ini mempunyai distribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Diterima dan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai toleransi $\geq 10\%$ atau 0,1.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

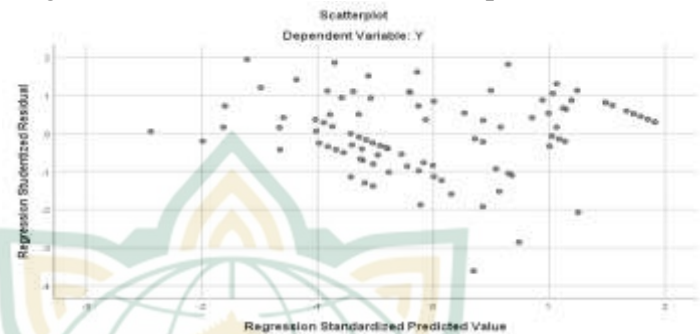
Variabel	Collinearity Statistis	
	Tolerance	VIF
<i>Shopping Lifestyle</i>	,778	1.285
<i>Flash Sale</i>	,903	1.107
Promosi	,800	1.250

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 26,2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolonearitas yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) mempunyai nilai *tolerance* 0,778 dan nilai VIF 1.285, kemudian variabel *Flash Sale* (X2) mempunyai nilai *tolerance* 0,903 dan nilai VIF 1.107, selanjutnya variabel Promosi (X3) mempunyai nilai *tolerance* 0,800 dan nilai VIF 1.250. Artinya nilai *tolerance* pada setiap variabel >0,10 dan nilai VIF pada setiap variabel < 10, maka tidak ada hubungan antar variabel independent atau tidak terjadi uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa tiga variabel independent pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas
1) Metode Grafik Scatterplot

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedasitas Metode Scatterplot



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26, (2024)
Berdasarkan Grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa terdapat titik-titik yang dimana tidak membentuk pola yang menyebar dan tidak jelas, baik itu diatas ataupun diawah angka 0 pada sumbu Y, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

2) Metode Glejser

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedasitas Metode Glejser

Variabel	Sig.
Shopping Lifestyle	,792
Flash Sale	,303
Promosi	,105

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 26,2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikan variabel *Shopping Lifestyle* $0,792 > 0,05$, kemudian nilai signifikan pada variabel *Flash Sale* yaitu $0,303 > 0,05$, selanjutnya nilai signifikan pada variabel promosi yaitu $0,105 > 0,05$. Maka dalam hal ini dapat diartikan tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan Promosi.

6. Hasil Uji Hipotesis
a. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std Error		
Constant	2.379	3.496	,680	,498
Shopping Lifestyle	,231	,112	2,068	,041
Flash Sale	,255	,129	1,970	,052
Promosi	,357	,100	3,577	,001

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$
$$Y = 2.379 + 0,231X1 + 0,255 X2 + 0,357 X3 + e$$

Regresi linier berganda terseut dapat dianalisis dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) positif 2.379, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan *Promosi*. Jika variabel independen (X) berpengaruh dalam setiap variabel, maka variabel dependen (Y) mengalami peningkatan.
- b. Nilai Koefisien regresi pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1) senilai 0,231. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Shopping Lifestyle* (X1) mengalami peningkatan, maka konsumen yang melakukan pembelian secara impulse akan meningkat sebanyak 23,1 %, apabila koefisien bernilai positif maka menunjukkan bahwa dapat terjadi hubungan positif antara variabel *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*, artinya semakin banyak individu yang melakukan *Shopping Lifestyle* maka akan semakin

- banyak pula individu yang melakukan perilaku *impulse buying* pada aplikasi Shopee.
- c. Nilai Koefisien regresi pada variabel *Flash Sale* (X2) sebesar 0,255. Hal ini menyatakan bahwa *Flash Sale* mengalami kenaikan, maka *Impulse Buying* (Y) meningkat sebesar 25,5%. Jika koefisien bernilai positif maka akan terjadi hubungan positif antara variabel *Flash Sale* dengan *Impulse Buying*, oleh karena itu semakin banyak individu yang berbelanja saat *Flash Sale* maka akan semakin meningkat pula individu yang melakukan *Impulse Buying* di aplikasi Shopee.
 - d. Nilai Koefisien regresi pada variabel promosi (X3) sebesar 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mengalami peningkatan dan perilaku *impulse buying* meningkat sebesar 35,7 %, artinya apabila koefisien bernilai positif maka akan terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan perilaku *impulse buying* (Y), oleh karena itu semakin banyak individu yang berbelanja karena promosi maka akan semakin meningkat pula perilaku *impulse buying* yang terjadi di aplikasi Shopee.
- b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.642	3.256

Sumber: data primer yang diolah SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 64,2 % dari nilai *Adjusted R Squere* 0,642. Selanjutnya sisa nya yaitu 35,8 % yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini tidak diperhitungkan, artinya koefisien determinasi memiliki regresi yang baik.

c. Hasil Uji T (Parsial)

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh. Sedangkan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh atau H_0 diterima.

Tabel 4.18 Hasil Uji T

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Sig.
Shopping Lifestyle	2,068	1,985	,041
Flash Sale	1,970	1,985	,052
Promosi	3,577	1,985	,001

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 26, 2024

Diketahui nilai t_{tabel} yaitu 1,985. Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka diterima atau berpengaruh, begitu juga sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh atau ditolak

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di Aplikasi Shopee

Diketahui hasil uji t pada variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* t_{hitung} yaitu $2,068 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi shopee di jawa tengah.

2. Pengaruh *flash sale* Terhadap *impulse buying* di Aplikasi Shopee

Diketahui hasil uji t pada variabel *flash sale* terhadap *impulse buying* yaitu $t_{hitung} 1,970 < t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,052 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_2 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi shopee di jawa tengah.

3. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee

Diketahui hasil uji t pada variabel promosi terhadap *impulse buying* yaitu $t_{hitung} 3,577 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi shopee di jawa tengah.

d. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan Promosi secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. H_0 ditolak apabila nilai f hitung < f tabel atau nilai sig < 0,05
- b. H_0 diterima jika nilai f hitung > f tabel atau sig > 0,05

Tabel 4.19. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	43.143	,000

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 43,143 > F_{tabel} 2,90$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_1), *flash sale* (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama- sama berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

B. Pembahasan

Dapat dilihat dari hasil pengujian yang sudah dilakukan diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee di jawa tengah. Selanjutnya yaitu analisis hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Di Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,068 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi shopee. Artinya hipotesis pertama (H_1) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*

berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Reni Suci Wahyuni dan Harini Arilia Setyawati (2020) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dengan perilaku *impulse buying* pada aplikasi shopee.³

Penelitian Prity Arlia Putri, Wan Suryani dan Lailan Tawila Berampu (2023) yaitu pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan E- Commerce shopee di kecamatan medan sunggal juga menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee.⁴

2. Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Di Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1,970 < t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,052 > 0,05 yang berarti tidak signifikan. Hal ini menunjukkan variabel *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi shopee. Artinya hipotesis kedua (H₂) ditolak atau tidak ada pengaruh antara variabel *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi shopee di jawa tengah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syabani Dinova dan Suharyati (2023) yaitu pengaruh *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pengguna shopee di kecamatan jatinegara yang

³ Reni Suci Wahyuni & Harini Abrilia Setyawati. “ Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2 (2), 2020

⁴ Prity Arlia Putri, Wan Suryani, & Lailan Tawila Berampu “ *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4 (1) 2023; 30-39

menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *flash sale* dengan perilaku impulsif di aplikasi shopee.⁵

3. Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Di Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,577 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel flash sale dengan perilaku *impulse buying* pada aplikasi shopee di jawa tengah. Artinya hipotesis ketiga (H_3) yang menunjukkan adanya pengaruh variabel promosi terhadap *impulse buying* diterima.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdul Salam,dkk (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap *impulse buying*.⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Viany Juwita (2023) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁷

4. Pengaruh Shopping Lifestyle, Flash Sale dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee.

Hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima, artinya *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai $F_{hitung} 43,143 > F_{tabel} 2,90$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, variabel dependen tersebut secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andyta Rizki Octaviana,

⁵ Syabani Dinova dan Suharyati “ Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara”. *Journal of Young Entrepreneurs*, Vol. 2, No. 4 2023; 88-102.

⁶ Abdul Salam, Atikah Azzahra, Al Haq Kamal, Febrian Wahyu Wibowo “ Pengaruh Promosi, Brand Image dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. XII No.2, 2022 ; 116-122

⁷ Viany Juwita “ Pengaruh Promosi, Flash Sale dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung). 2023

Kokom Komariah dan Faizal Mulia Z (2022) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁸ Berdasarkan hasil dalam penelitian ini variabel *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi secara bersama- sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di aplikasi shopee.



⁸ Rizki Octaviana, Kokom Komariah dan Faizal Mulia Z. “ Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Promosi dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 3 (4) 2022; 1961-1970