

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	31	34.4%
Perempuan	59	65.6%
Total	90	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen Shopee di Bandar Lampung, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 59 responden atau sebesar 65,6%, artinya sebagian besar konsumen Shopee di Bandar Lampung berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-24 Tahun	30	33.3%
25-34 Tahun	28	31.1%
35-44 Tahun	19	21.1%
45-45 Tahun	13	14.4%
Total	90	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usai dapat dilihat bahwa konsumen Shopee di Bandar Lampung, paling banyak berusia 17-24 Tahun yang berjumlah 30 responden atau sebesar 33,3%, artinya sebagian besar konsumen Shopee di Bandar Lampung, berusia 17-24 Tahun

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	31	34.4%
Pegawai Negeri	13	14.4%
Pegawai Swasta	21	23.3%
Pelajar	13	14.4%
Wiraswasta	12	13.3%
Total	90	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen Shopee di Bandar Lampung, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 20 responden atau sebesar 22,2%, artinya sebagian besar konsumen Shopee di Bandar Lampung memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden *Flash Sale*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Program <i>flash sale</i> sering diadakan oleh Shopee	2	2.2 %	5	5.6 %	30	33.3 %	31	34.4 %	22	24.4 %	336
2	Program <i>flash sale</i> yang diadakan Shopee membuat tertarik untuk melakukan transaksi pembelian	1	1.1 %	6	6.7 %	23	25.6 %	36	40.0 %	24	26.7 %	346
3	Program <i>flash sale</i> yang diadakan Shopee memiliki durasi waktu yang cukup lama	4	4.4 %	13	14.4 %	29	32.2 %	31	34.4 %	13	14.4 %	306

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4	Program <i>flash sale</i> yang diadakan Shopee sudah sesuai dengan keinginan konsumen	4	4.4 %	13	14.4 %	29	32.2 %	31	34.4 %	13	14.4 %	306

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu yaitu Program *flash sale* yang diadakan Shopee membuat tertarik untuk melakukan transaksi pembelian, sebesar 406, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3 dan 4, yaitu Program *flash sale* yang diadakan Shopee memiliki durasi waktu yang cukup lama dan Program *flash sale* yang diadakan Shopee sudah sesuai dengan keinginan konsumen , sebesar 366,

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden *Hedonic Shopping Motivation*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya sangat senang mencari produk baru di Shopee	5	5.6 %	14	15.6 %	32	35.6 %	29	32.2 %	10	11.1 %	295
2	Saya sangat senang mencari produk merek terkenal yang sedang diskon di Shopee	3	3.3 %	21	23.3 %	32	35.6 %	21	23.3 %	13	14.4 %	290
3	Saya sangat senang mencari produk sedang <i>trend</i> di Shopee	0	0.0 %	5	5.6 %	26	28.9 %	34	37.8 %	25	27.8 %	349
4	Saya membagikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Shopee kepada orang lain	2	2.2 %	6	6.7 %	24	26.7 %	31	34.4 %	27	30.0 %	345

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	Saya berbelanja di Shopee bertujuan untuk memenuhi kepuasan pribadi	0	0.0 %	6	6.7 %	21	23.3 %	33	36.7 %	30	33.3 %	357
6	Saya merasakan kebahagiaan membeli produk untuk orang lain di Shopee	3	3.3 %	13	14.4 %	28	31.1 %	34	37.8 %	12	13.3 %	309

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu Saya berbelanja di Shopee bertujuan untuk memenuhi kepuasan pribadi, sebesar 357, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu saya sangat senang mencari produk merek terkenal yang sedang diskon di Shopee, sebesar 290.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya sering secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee	0	0.0 %	2	2.2 %	30	33.3 %	38	42.2 %	20	22.2 %	346
2	Saya sering melakukan pembelian produk tanpa mempertimbangkan harga yang ditawarkan Shopee	0	0.0 %	2	2.2 %	18	20.0 %	41	45.6 %	29	32.2 %	367
3	Saya sering melakukan pembelian secara terburu-buru karena promosi penjualan yang ditawarkan Shopee	0	0.0 %	1	1.1 %	11	12.2 %	35	38.9 %	43	47.8 %	390
4	Saya sering melakukan pembelian barang yang mewah yang ditawarkan Shopee	6	6.7 %	1	1.1 %	14	15.6 %	35	38.9 %	34	37.8 %	360

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu Saya sering melakukan pembelian secara terburu-buru karena promosi penjualan yang ditawarkan Shopee, sebesar 390, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, Saya sering secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee, sebesar 346.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Flash Sale</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Impulse Buying	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *flash sale*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *flash sale*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Flash Sale</i>	0,918	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,794	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Impulse Buying</i>	0,879	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variable *hedonic shopping motivation* memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,6000 – 0,7999, sedangkan *flash sale* dan *impulse buying* miliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov-smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Flash Sale</i>	0.283	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.545	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Impulse Buying</i>	0.081	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 *one-sample kolmogorov-smirnov test* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *flash sale*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *flash sale*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Flash Sale Terhadap Impulse Buying</i>	0,683	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i>	0,411	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

1. *Flash Sale Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* 0,683 > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,411 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Flash Sale Terhadap Impulse Buying</i>	1,691	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i>	1,691	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* < 10 , maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	8,535
<i>Flash Sale</i>	0,294
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,162

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,535 + 0,294X1 + 0,162X2$$

1. Nilai konstanta sebesar 8,535 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* maka besarnya *impulse buying* adalah 8,535 satuan.
2. Koefisien *flash sale*, artinya jika *flash sale* naik sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,294 satu satuan.
3. Koefisien *hedonic shopping motivation*, artinya jika *hedonic shopping motivation* naik sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,162 satu satuan.

Tabel 4.13

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Flash Sale Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i>	0,551	0,303

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,303 artinya variabel *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* dapat menjelaskan *impulse buying* sebesar 30,3% dan sisanya 69,7% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,551 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Flash Sale Terhadap Impulse Buying</i>	0,003	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i>	0,031	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *flash sale* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai sig (0,003) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung
2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai sig (0,031) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Flash Sale Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Di Bandar Lampung*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dengan uji secara parsial, didapat perhitungan pada *flash sale* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai sig (0,003) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Souisa (2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga dapat diartikan jika *flash sale* yang dilakukan oleh aplikasi Shopee dapat ditingkatkan maka perilaku *impulse buying* pada konsumen akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Andarini (2021) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan penelitian yang dilakukan oleh Rahma, dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*

4.5.2 Pembahasan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dengan uji secara parsial, didapat perhitungan pada *flash sale* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai sig (0,031) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti, dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga dapat diartikan jika *hedonic shopping motivation* dapat ditingkatkan maka perilaku *impulse buying* konsumen pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung akan meningkat. Konsumen yang mempunyai sifat hedonis akan melakukan pembelian secara berlebihan sebagai hasrat kepuasaannya, karena jika seseorang memiliki sifat yang hedonis dapat melakukan pembelian tanpa memikirkan kebutuhan yang diprioritaskan dan akan terjadi *impulse buying*. Ariani, Susandy, dan Apriandi (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja hasil dari pandangan subjektif yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata.

4.5.3 Pembahasan *Flash Sale* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dengan uji secara simultan, didapat perhitungan pada *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Andarini (2021) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan penelitian yang dilakukan oleh Rahma, dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Azmi (2023) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Souisa (2022) menyatakan bahwa *flash sale* adalah diskon atau promosi jangka pendek yang ditawarkan oleh *e-commerce*, sedangkan *flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara yang digunakan sebagai alat promosi untuk menjual barang-barang seperti elektronik, pakaian, dll dengan diskon yang sangat besar. Yustika, dan Rohmah (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja yang timbul dari akibat kebutuhan psikologis seperti perasaan puas, perasaan bahagia, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.