

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data ialah suatu penjabaran yang akan digunakan pada tahap berikutnya, khususnya dalam proses pengujian hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini berdasarkan filter adalah Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya, menggunakan Aplikasi Shopee dan pernah melakukan Pembelian di Aplikasi Shopee. Karakteristik Deskriptif yaitu Jenis Kelamin, Usia, Angkatan dan Domisili. Responden dalam penelitian ini berjumlah 135 responden yang memenuhi kriteria dalam pengisian kuisioner. Alat analisi yang digunakan yaitu SPSS 20.

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Objek Penelitian ini ialah Mahasiswa Bisnis Digital IIB Darmajaya yang berfokus menggunakan Aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja online.

Karakteristik dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu berdasarkan Filter dan Deskriptif. Berdasarkan Filter Yaitu Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya, menggunakan Aplikasi Shopee, pernah membeli di Aplikasi Shopee. Karakteristik Deskriptif yaitu Jenis Kelamin, Usia, Angkatan dan Domisili. Berikut merupakan hasil dari deskripsi karakteristik responden:

a. Karakteristik Filter

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

No	Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya	Jumlah	Persentase
1	Ya	135	100%
2	Tidak	0	0%
Total		135	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari data tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan prodi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya berjumlah 135 responden dengan persentase 100%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee

No	Pengguna Shopee	Jumlah	Persentase
1	Ya	135	100%
2	Tidak	0	0%
Total		135	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari data tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan penggunaan aplikasi shopee disimpulkan bahwa pengguna aktif shopee berjumlah 135 responden dengan persentase 100%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Aplikasi Shopee

No	Pernah membeli di Shopee	Jumlah	Persentase
1	Ya	135	100%
2	Tidak	0	0%
Total		135	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari data tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan penggunaan aplikasi shopee disimpulkan bahwa responden yang pernah membeli di Shopee berjumlah 135 responden dengan persentase 100%.

b. Karakteristik Deskriptif

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	57	42%
2	Perempuan	78	58%
Total		135	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari data tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa lebih banyak responden perempuan yang berjumlah 78 responden dengan presentase 58% dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dibuktikan dari data diatas.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 Tahun	55	41%
2	21-23 Tahun	71	52%
3	24-27 Tahun	9	7%
Total		135	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari data tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan Usia dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berusia 21-23 Tahun yang berjumlah 71 dengan persentase 52%.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2020	45	33%
2	2021	52	39%
3	2022	38	28%
Total		135	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari data tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan Angkatan dalam penelitian ini di dominasi oleh Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya angkatan 2021 yang berjumlah 52 responden dengan persentase 39%.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Bandar Lampung	97	72%
2	Lampung Selatan	14	10%
3	Pesawaran	24	18%
Total		135	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari data tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan Domisili dalam penelitian ini di dominasi responden dari Bandar Lampung yang berjumlah 97 responden dengan persentase 72%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.8 Jawaban Responden *Impulsive Buying*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
1	Saya suka memesan barang secara spontan di shopee.	39	29%	38	28%	30	22%	11	8%	17	13%
2	Jika saya melihat sebuah barang baru di shopee, maka saya ingin langsung mememesannya.	31	23%	48	36%	25	19%	17	13%	14	10%
3	Ketika menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung mememesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya.	28	21%	42	31%	42	31%	10	7%	13	10%
4	saat membeli barang di shopee suasana hati saya menjadi senang	59	44%	46	34%	24	18%	0	0%	6	4%
5	Saya sering membeli barang saat ada penawaran khusus di shopee, meskipun terkadang belum dibutuhkan.	41	30%	35	26%	27	20%	15	11%	17	13%

6	Saya tertarik membeli produk di Shopee karena melihat penawaran menarik, seperti flash sale.	59	44%	49	36%	16	12%	3	2%	8	6%
---	--	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	---	----

Sumber: Data Diolah 2024

Dari table 4.8 jawaban responden *impulsive buying* pada penelitian ini, dapat dilihat jika pernyataan yang paling tinggi direspon dengan jawaban sangat setuju (SS) adalah pada pernyataan nomor 4 yaitu saat membeli barang di shopee suasana hati saya menjadi senang dan 6 yaitu Saya tertarik membeli produk di Shopee karena melihat penawaran menarik, seperti flash sale sebanyak 59 responden dari total keseluruhan responden sebanyak 135 responden.

Tabel 4.9 Jawaban Responden *Flash Sale*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
1	Saya sering membeli produk di flash sale Shopee karena harga yang ditawarkan sangatlah murah.	51	38%	46	34%	25	19%	6	4%	7	5%
2	Flash sale Shopee memberikan harga yang sangat menarik, sehingga saya sangat puas dengan besarnya potongan harga yang diberikan.	54	40%	64	47%	3	2%	7	5%	7	5%
3	Shopee memberikan diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang telah ditentukan.	61	45%	37	27%	25	19%	7	5%	5	4%

4	Shopee memberikan flash sale besar-besaran saat peringatan hari Nasional.	70	52%	39	29%	16	12%	5	4%	5	4%
5	Produk yang lebih sering di beri discount flash sale adalah produk dengan kategori fashion dan gaya hidup.	69	51%	39	29%	16	12%	5	4%	6	4%
6	Jenis roduk yang diberi diskon flash sale diberi batas jumlah pembelian oleh shopee	46	34%	49	36%	24	18%	7	5%	9	7%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari table 4.9 jawaban responden *flash sale* pada penelitian ini, dapat dilihat jika pernyataan yang paling tinggi direspon dengan jawaban sangat setuju (SS) adalah pada pernyataan nomor 4 yaitu Shopee memberikan *flash sale* besar-besaran saat peringatan hari Nasional, sebanyak 70 responden atau 52% dari total keseluruhan responden sebanyak 135 orang.

Tabel 4.10 Jawaban Responden *Online Shopping Enjoyment*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
1	Website maupun aplikasi mobile shopee mudah dioperasikan dan memiliki desain yang interaktif.	56	41%	60	44%	14	10%	2	1%	3	2%
2	Fitur-fitur yang disediakan Website maupun aplikasi mobile shopee sangat lengkap.	55	41%	54	40%	21	16%	2	1%	3	2%
3	Shopee memiliki sistem pembayaran yang mudah dan aman.	59	44%	46	34%	24	18%	3	2%	3	2%

4	Shopee menjamin keamanan data pribadi yang melakukan pembelian online di website nya.	60	44%	54	40%	16	12%	5	4%	14	10%
5	Shopee siap melayani dengan fast respond dan solusi disetiap masalah yang dialami pelanggan dalam berbelanja.	49	36%	60	44%	15	11%	5	4%	6	4%
6	Shopee memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan mengkategorikan setiap produk sesuai jenisnya secara lengkap.	70	52%	48	36%	15	11%	0	0%	2	1%
7	Shopee menyediakan layanan 24 jam untuk pelanggan yang mengalami masalah dalam berbelanja online.	67	50%	47	35%	11	8%	8	6%	2	1%
8	Shopee menyediakan layanan refund demi kenyamanan dan keamanan pelanggan berbelanja.	57	42%	62	46%	13	10%	0	0%	3	2%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari table 4.10 jawaban responden *online shopping enjoyment* pada penelitian

ini, dapat dilihat jika pernyataan yang paling tinggi direspon dengan jawaban sangat setuju (SS) adalah pada pernyataan nomor 6 dari 8 aitem pernyataan yaitu Shopee memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan mengkategorikan setiap produk sesuai jenisnya secara lengkap, sebanyak 70 responden atau 52% dari total keseluruhan responden sebanyak 135 orang.

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Impulsive Buying*

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,795	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,753	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,558	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,677	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,740	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,661	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel *Impulsive Buying* yang telah dilakukan, didapatkan hasil dimana keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,794 pada item pernyataan butir 1 dan paling rendah 0,558 pada item pernyataan 3. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable *Impulsive Buying* pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Flash Sale (X1)*

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,793	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,804	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,682	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,774	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,799	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,773	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel *Flash Sale (X1)* yang telah dilakukan, didapatkan hasil dimana keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,804 pada item pernyataan butir 2 dan paling rendah 0,683 pada item pernyataan 3. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable *Flash Sale* pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Online Shopping Enjoyment*

Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,825	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,798	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,852	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,742	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,742	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,761	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,835	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,821	0,167	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas variabel *Online Shopping*

Enjoyment (X2) yang telah dilakukan, didapatkan hasil dimana keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,852 pada item pernyataan butir 3 dan paling rendah 0,742 pada item pernyataan 4 dan 5. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable *Online Shopping Enjoyment* pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah Uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing Instrumen Variabel X1, X2 dan Variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20. Hasil Uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber: (Suliyanto, 2018)

Berdasarkan tabel 4.14 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
<i>Flash Sale</i>	0.863	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Online Shopping Enjoyment</i>	0.916	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Impulsive Buying</i>	0.815	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah 2024

Dari tabel 4.15 hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat dilihat jika nilai cronbach's alphavariabel *Flash Sale* (X_1) sebesar 0,863 dengan Tingkat reliabel sangat tinggi, kemudian pada variabel *Online Shopping Enjoyment* (X_2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,916 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, dan untuk variabel *Impulsive buying* (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,815 sehingga variable ini memiliki tingkat reliabel sangat tinggi. Dari hal tersebut disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan penelitian dapat di lanjutkan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas Data

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Mean	SD	K-S	Taraf Signifikan	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	22.19	5.104	0.105	0,109	Normal
<i>Flash Sale</i>	24.22	4.911	0.134	0,193	Normal
<i>Online Shopping Enjoyment</i>	33.99	5.268	0.160	0,211	Normal

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Data, didapatkan hasil bahwa variabel *impulsive buying* mendapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.105 dengan nilai (p) sebesar 0.109, pada variabel *flash sale* mendapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.134 dengan nilai (p) sebesar 0.193, dan variabel *online shopping enjoyment* mendapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.160 dengan nilai (p) sebesar 0.211, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai (p)>0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linieritas

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0,096	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Online Shopping Enjoyment</i>	0,583	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji linieritas yang telah didapatkan dari pengujian data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Flash Sale* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 0,096 lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat H_0 ditolak dan H_a diterima, Berarti ada keterkaitan linier antara variabel *Flash Sale* (X1) dengan *Impulsive Buying* (Y). Begitu juga dengan signifikansi pada variabel *Online Shopping Enjoyment* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,583 sehingga lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka ada keterkaitan yang menunjukkan adanya hubungan linier.

4.4 Metode Analisis Data

Pada bagian ini akan di diskusikan hasil analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari pengujian yang dilakukan penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS 20. Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b1-b2 : Besaran koefisien Regresi dari masing-masing variabel

X1 : *Flash Sale*

X2 : *Online Shopping Enjoyment*

Y : *Impulsive Buying*

e : *Standart Error*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>(Constant)</i>	14.054	3.089
<i>Flash Sale</i>	0.263	0.091
<i>Online Shopping Enjoyment</i>	0.152	0.085

Sumber: Data Diolah 2024

Dari tabel 4.18 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14.054 + 0.263 (X_1) + 0.152 (X_2)$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Konstanta sebesar 14,054 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *Impulsive Buying* pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa bisnis digital IIB Darmajaya) akan meningkat.

b. Koefisien *Flash Sale* (X_1) sebesar 0,263. Jika *Flash Sale* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *Impulsive Buying* sebesar 0,263 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

c. Koefisien *Online Shopping Enjoyment* sebesar 0,152 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *Online Shopping Enjoyment* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *Impulsive buying* sebesar 0,152 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X_1) merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,263.

Tabel 4.19 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	R squares (koefisien determinasi)
<i>Flash Sale dan Online Shopping Enjoyment</i>	0,247 ^a	0,275

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji model summary telah didapatkan nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,275 artinya variabel *Flash Sale* (X_1), dan *Online Shopping Enjoyment* (X_2) mempengaruhi *Impulsive Buying* (Y) sebesar 27,5% dan sisanya 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *Flash Sale* (X_1), *Online Shopping Enjoyment* (X_2) dan *Impulsive Buying* (Y) adalah positif artinya semakin tinggi *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment*, maka tingkat *impulsive buying* juga akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah adanya *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* maka tingkat *Impulsive Buying* pada mahasiswa prodi bisnis digital IIB Darmajaya akan semakin menurun.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T (uji parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menilai apakah suatu variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Dalam pengujian ini,

tujuannya untuk menentukan apakah variabel X, jika diuji secara terpisah, tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y dengan nilai t_{hitung} yang signifikan. Pengujian t dalam penelitian ini memanfaatkan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) untuk pengolahan data. Untuk melakukan uji t, nilai t_{tabel} perlu diketahui sesuai dengan jumlah responden (n) dan tingkat derajat kebebasan dengan rumus $df = n - 3$. Dengan jumlah responden (n) sebanyak 135 orang, maka $df = 135 - 3 = 132$, sehingga nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,656.

Kriteria pengujian uji t dilakukan dengan:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau dengan menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai Alpha (0,05):

Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji T

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
<i>Flash Sale (X₁) Impulsive Buying (Y)</i>	2.879	1,656	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
<i>Online Shopping Enjoyment (X₂) Terhadap Impulsive Buying (Y)</i>	4.549	1,656	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data Diolah 2024

a. Pengaruh *Flash Sale* (X1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) Pada *Marketplace Shopee*

Berdasarkan tabel 4.20 di dapat perhitungan pada *Flash Sale* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.879 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($df = 135 - 3 = 132$) adalah 1,656, jadi $t_{hitung} 2.879 > t_{tabel} 1,656 = H_0$ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap *Impulsive Buying* (Y) Pada *Marketplace Shopee*.

b. Pengaruh *Online Shopping Enjoyment* (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) Pada *Marketplace Shopee*

Berdasarkan tabel 4.16 di dapat perhitungan pada *Online Shopping Enjoyment* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.549 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($df = 135 - 3 = 132$) adalah 1,656, jadi $t_{hitung} 4,549 > t_{tabel} 1,656 = H_0$ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Shopping Enjoyment* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap *Impulsive Buying* (Y) Pada *Marketplace Shopee*.

4.5.2 Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengindikasikan sejauh mana pengaruh bersama-sama dari variabel *Flash Sale* (X1) dan *Online Shopping Enjoyment* (X2) terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y). Untuk menguji nilai F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5%, dan derajat kebebasan pembilang sejumlah $k - 1$, di mana k adalah jumlah variabel dikurangi 1. Sementara untuk derajat kebebasan penyebut, digunakan $n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 (X1, X2, dan Y), sementara jumlah sampel adalah 135. Oleh karena itu, derajat kebebasan pembilang adalah $3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut adalah $135 - 2 = 133$. Dengan taraf signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,06 dan f_{hitung} sebesar 5.371.

Tabel 4.21 Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Flash Sale dan Online Shopping Enjoyment</i>	5,371	3,06	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel 4.21 maka diperoleh F_{hitung} sebesar 5,371 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,06. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel *Flash Sale* (X_1) dan *Online Shopping Enjoyment* (X_2) secara simultan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y) pada *Marketplace* Shopee.

4.6 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.6.1 Pembahasan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya) diperoleh t_{hitung} sebesar 2.879 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,656, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya).

Flash sale dapat diidentifikasi sebagai pendekatan pemasaran e-commerce yang terkenal di mana perusahaan berbasis internet menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan diskon harga selama periode waktu tertentu sebelum memasuki periode penjualan normal (Zhang et al., 2018). *Flash sale* merupakan suatu strategi pemasaran di mana penawaran khusus atau diskon besar-besaran diberikan untuk jangka waktu yang singkat, seringkali hanya beberapa jam atau hari. Diskon besar dan waktu terbatas pada *flash sale* menciptakan kesan mendesak, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam.

Hal ini dapat meningkatkan impulsivitas konsumen, memotivasi mereka untuk segera memanfaatkan penawaran sebelum waktu flash sale berakhir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu Darwipat, D., & Syam, A. (2020). yang berjudul Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara spontan atau tidak terencana.

4.6.2 Pembahasan *Online Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya) diperoleh t_{hitung} sebesar 4.549 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,656, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya).

Online Shopping Enjoyment, yang didefinisikan sebagai kegembiraan yang timbul selama proses berbelanja, menunjukkan bahwa konsumen yang menikmati berbelanja cenderung melakukan penjelajahan lebih sering, bahkan tanpa niat awal untuk melakukan pembelian, hanya karena mereka menikmati pengalaman berselancar (Kharisma & Ardani, 2018). Terdapat kemungkinan bahwa konsumen yang pada awalnya hanya ingin melihat-lihat, dapat tertarik untuk melakukan Impulsive Buying ketika melihat produk yang menarik. *Online shopping enjoyment* merupakan kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja secara *online*.

Pengalaman belanja yang menyenangkan, ditambah dengan penawaran *flash sale* atau diskon yang menarik, dapat merangsang konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Kesenangan yang dirasakan selama proses belanja *online* dapat menciptakan dorongan emosional yang meningkatkan impulsivitas, mendorong konsumen untuk segera memanfaatkan penawaran menarik tanpa pertimbangan yang panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu Putra, R. M., & Adam, M. N. (2020) yang berjudul Pengaruh *Shopping Enjoyment* Dan *Self-control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Remaja. Yang menyimpulkan secara parsial *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Shopping Enjoyment* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *online* secara spontan atau tidak terencana.

4.6.3 Pembahasan *Flash Sale* Dan *Online Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya). Dari uji Anova (Analysis Of Varians) pada tabel diatas didapat f_{hitung} sebesar 5,371 sedangkan f_{tabel} diketahui sebesar 3,06, berdasarkan hasil

tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya).

Dari penjelasan *Flash Sale* diatas dapat disimpulkan bahwa strategi ini dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan dengan menciptakan keadaan mendesak dan memberikan pengalaman berbelanja yang menggemirakan bagi konsumen. *Flash sale* efektif dalam meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan menciptakan kesan positif terhadap merek atau platform penjualan seperti Shopee. Dengan memberikan diskon besar-besaran dalam waktu terbatas, flash sale dapat menciptakan antusiasme konsumen, meningkatkan partisipasi, dan memberikan keuntungan positif bagi penjual maupun konsumen. (Zhang et al., 2018).

Begitu juga dengan *online shopping enjoyment*, bahwa pengalaman belanja *online* yang menyenangkan dan memuaskan dapat memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti antarmuka yang mudah digunakan, variasi produk yang menarik, serta proses pembayaran yang efisien dapat menciptakan lingkungan belanja yang positif. *Online Shopping Enjoyment* juga dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan dapat memotivasi *Impulsive Buying*, di mana konsumen membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam akibat dari pengalaman belanja yang positif tersebut. (Kharisma & Ardani, 2018).