

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan metode statistik parametris. Dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Penghasilan Perbulan, Perangkat yang digunakan untuk mengakses Shopee dan frekuensi berkunjung dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solution* seri 20. Hasil pengolahan data sampel yang diperoleh dari konsumen Shopee di Bandar Lampung yang berjumlah 165 orang responden adalah sebagai berikut :

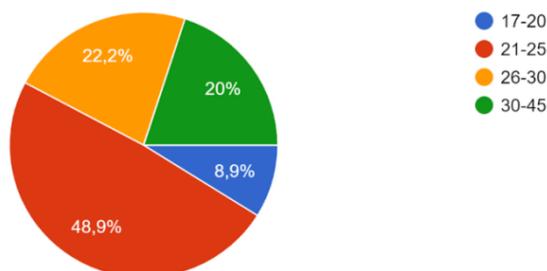
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pengumpulan data responden dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan selama penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs *Shopee.co.id* berjumlah 165 orang.

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah hasil dari pengumpulan data kuesioner dengan karakteristik responden berdasarkan usia :

Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



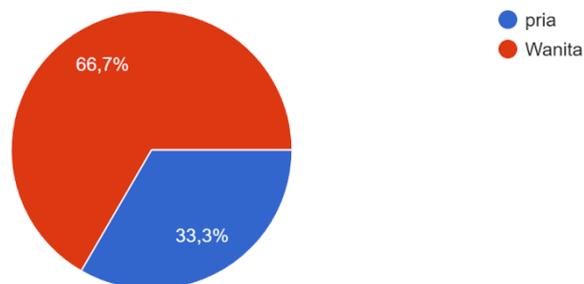
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan diagram 4.1 diatas, rentang usia responden pada rentang usia 21-25 Tahun dengan jumlah 80 orang (48,9%). Rentang usia 26-30 Tahun dengan jumlah 36 orang (22,2%), sedangkan rentang usia Tahun dengan jumlah 21 orang (13,3%) dan selebih nya yaitu pada usia 35 Tahun keatas dengan jumlah 12 orang (6,7%). Hal tersebut menggambarkan usia 21-25 tahun merupakan usia yang paling dominan dalam melakukan pembelian di Shopee pada festiva belanja *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa pada rentang usia 21-25 paling sering melakukan *impulse buying* pada festival belanja *online* Shopee di Bandar Lampung.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Adapun diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin



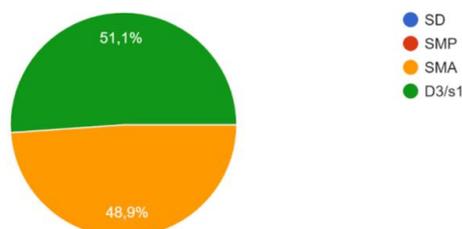
Sumber: Data diolah, 2020

Bedasarkan diagram 4.2 diatas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah perempuan berjumlah 110 orang (66,7%) sedangkan responden laki-laki berjumlah 55 orang (33,3%). Berdasarkan jumlah tersebut, terlihat bahwa perempuan paling mendominasi dalam melakukan pembelian pada festival belanja *online* Shopee di Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak terpengaruh *euporia* festival belanja *online* sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang tak terduga.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil dari pengumpulan data responden dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Diagram 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



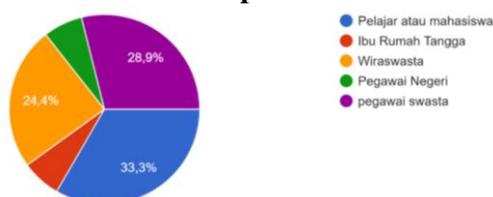
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan diagram 4.3 diatas, pendidikan terakhir konsumen D3/S1 yaitu berjumlah 91 orang (55,1%), sementara SMA berjumlah 74 orang dengan persentase 48,9%. Sementara, karakteristik responden dengan pendidikan terakhir SD dan SMP tidak masuk dalam sampel peneliti. Berdasarkan jumlah, pendidikan terakhir konsumen D3/S1 paling mendominasi dalam melakukan pembelian pada festival belanja *online* Shopee di Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa pendidikan terakhir konsumen D3/S1 paling banyak mengetahui berbagai informasi menarik festival belanja *online* sehingga, cenderung melakukan keputusan pembelian yang tak terduga.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Bagian ini menerangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini. Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan saat ini:

Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



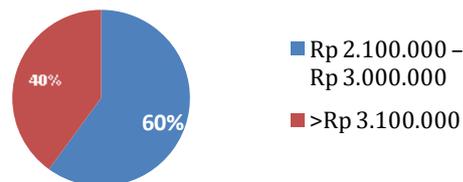
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan diagram 4.4 diatas, pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 55 orang (33,3%), sementara wiraswasta dengan presentase 24,4% (42 orang). Kemudian Ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (6,7%), sedangkan pegawai negeri 11 orang dengan presentase 6,7 % dan selebih nya responden memiliki pekerjaan pegawai swasta yaitu berjumlah 48 orang (28,9%). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelajar atau mahasiswa mendominasi dalam melakukan pembelian pada festival belanja *online* Shopee di Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa pekerjaan tersebut cenderung melakukan keputusan belanja yang tak terduga, karena produk-produk yang ditawarkan di Shopee pada festival belanja *online* sesuai dengan kebutuhan *tren* masa kini yang disukai oleh kebanyakan mahasiswa dan pelajar.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan. Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan penghasilan perbulan:

Diagram 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data diolah,2020

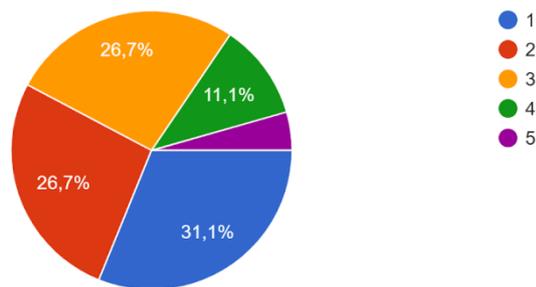
Berdasarkan diagram 4.5 diatas, penghasilan perbulan konsumen Shopee menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 99 orang (60%) dan responden yang memiliki penghasilan >Rp 3.100.000 sebanyak 66 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan responden perbulan dengan rentang Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 merupakan karakteristik responden paling banyak melakukan pembelian pada

festival belanja *online* Shopee di Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa pada rentang pendapatan tersebut cenderung melakukan *impulse buying* karena terpengaruh potongan harga festival belanja *online* dengan maksud meminimalisir pengeluaran responden agar dapat menyesuaikan pendapatan responden.

F. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Selanjutnya, hasil ini merupakan pengumpulan data responden yang menjelaskan gambaran umum responden berdasarkan frekuensi berkunjung. Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berkunjung ke Shopee:

Diagram 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung



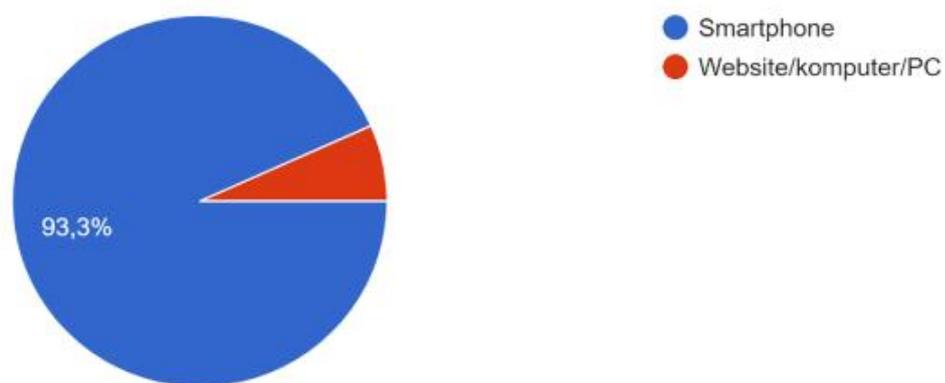
Sumber: data diolah

Berdasarkan diagram 4.6 di atas menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang berkunjung satu kali dalam sehari sebesar 31,1% atau 51 orang responden. Sementara, untuk konsumen yang berkunjung 2 kali dalam sehari sebanyak 44 responden atau sebesar 26,7%. Kemudian untuk konsumen yang 3 kali dalam sehari sebanyak 44 responden atau sebesar 26,7%. Dan konsumen yang berkunjung 4 kali dalam sehari sebesar 11,1% atau sebanyak 18 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee paling tidak melakukan kunjungan ke Shopee sebanyak 1 kali dalam sehari. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *impulse buying* dapat terjadi pada konsumen Shopee walau hanya berkunjung 1 kali dalam sehari.

G. Karakteristik Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan perangkat yang digunakan. Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berkunjung ke Shopee:

Diagram 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan



Sumber: data diolah

Berdasarkan diagram 4.7 diatas menunjukkan bahwa 93,3% atau sebanyak 154 responden konsumen shopee sebagian besar mengakses shopee melalui perangkat *smartphone* dan sisanya 6,7% atau sebanyak 11 orang menggunakan PC/komputer. Jadi, karakteristik responden berdasarkan perangkat yang paling banyak digunakan adalah pengguna *smartphone*. Hal ini mengindikasikan bahwa perangkat *smartphone* merupakan perangkat paling sering menimbulkan *impulse buying*.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu *hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2), pembayaran elektronik (X3) dan variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) pada toko *online* Shopee di Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 165 responden atau sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying* (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban					
			STS (1)	TS (2)	N (2)	S (3)	SS (5)
1	Saat berkunjung ke toko online Shopee secara tidak terduga tertarik dengan berbagai promo festival belanja <i>online</i>	F	5	4	34	72	50
		%	3	2,4	20,6	43,6	30,3
2	Promo pada festival belanja <i>online</i> secara langsung mendorong untuk membeli pada saat itu juga	F	4	5	36	72	48
		%	2,4	3	21,8	43,6	29,1
3	Mengabaikan spesifikasi produk untuk segera membeli	F	15	8	26	66	50
		%	9,1	4,8	15,8	40	30,3
4	Saat melihat-lihat produk di Shopee secara langsung membelinya	F	6	12	57	57	33
		%	3,6	7,3	34,5	34,5	20
5	Promo festival belanja online shopee membuat bersemangat	F	4	17	36	55	53
		%	2,4	10,3	21,8	33,3	32,1
6	Sulit mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat penawaran yang menarik di Shopee	F	3	7	54	54	47
		%	1,8	4,2	32,7	32,7	28,5
7	Mengabaikan kondisi keuangan saat bertindak ingin membeli	F	16	22	34	52	41
		%	9,7	13,3	20,6	31,5	24,8
8	Membeli dengan segera tanpa mempertimbangkan kualitas produk	F	18	19	28	49	51
		%	10,9	11,5	17	29,7	30,9

Sumber: Data diolah pada tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8, yaitu “Membeli dengan segera tanpa mempertimbangkan kualitas produk”, dengan jumlah responden sebanyak 51 atau 30,9% dan yang terkecil pada pernyataan 4 “Saat melihat-lihat produk di Shopee secara langsung membelinya” dengan jumlah 33 atau 20%. Selanjutnya,

dibawah ini deskripsi jawaban responden pada pernyataan *hedonic shopping motivation*:

Tabel 4.2
Hasil Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban					
			STS (1)	TS (2)	N (2)	S (3)	SS (5)
1	Merasa senang mencari-cari berbagai produk dalam beberapa kategori	F	5	2	10	62	86
		%	3	1,2	6,1	37,6	52,1
2	Merasakan kenikmatan berbelanja dengan berbagai promo menarik di festival belanja online	F	4	2	14	66	79
		%	2,4	1,2	8,5	40	47,9
3	Merasakan kebanggaan saat mendapatkan diskon-diskon terbatas	F	6	2	8	70	79
		%	3,6	1,2	4,8	42,4	47,9
4	Merasakan kebahagiaan saat produk berlabel potongan harga yang didapat dengan gratis ongkir	F	6	8	0	63	88
		%	3,6	4,8	0	38,2	53,3
5	Saat berbelanja hanya untuk mencari model trend produk-produk shopee yang terbaru	F	5	3	30	62	65
		%	3	1,8	18,2	37,6	39,4
6	Membeli beberapa produk pakaian yang sedang trend untuk terlihat fashionable	F	6	5	12	73	69
		%	3,6	3	7,3	44,2	41,8
7	Senang memberitahukan kepada teman-teman perihal promo menarik di shopee pada saat festival belanja online	F	8	0	14	71	72
		%	4,8	0	8,5	43	43,6
8	Melakukan diskusi kepada teman-teman pada produk-produk promo festival belanja online	F	3	8	22	67	65
		%	1,8	4,8	13,3	40,6	39,4
9	Berbelanja merupakan kegiatan favorit untuk menghilangkan rasa bosan	F	3	4	19	62	77
		%	1,8	2,4	11,5	37,6	46,7
10	Berbelanja dapat melupakan masalah hidup yang dihadapi	F	5	7	24	71	58
		%	3	4,2	14,5	43	35,2

Sumber: Data diolah pada tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu “Merasa senang mencari-cari berbagai produk dalam beberapa kategori” Dengan jumlah responden sebanyak 88 atau 52,1% dan yang terkecil pada pernyataan 10 “Berbelanja dapat melupakan masalah hidup yang dihadapi” dengan jumlah 58 atau 35,2%. Selanjutnya, dibawah ini deskripsi jawaban responden pada pernyataan *price discount*:

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel *Price Discount* (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban					
			STS (1)	TS (2)	N (2)	S (3)	SS (5)
1	Potongan harga pada festival belanja online shopee cukup besar	F	2	4	22	63	74
		%	1,2	2,4	13,3	38,2	44,8
2	Besarnya potongan harga yang diberikan shopee membuat bersemangat untuk berbelanja	F	5	0	16	75	69
		%	3	0	9,7	45,5	41,8
3	Mencari potongan harga yang lebih besar pada produk yang sama	F	4	0	16	58	87
		%	2,4	0	9,7	35,2	52,7
4	Potongan harga pada waktu tertentu saja pada saat festival belanja online lebih menarik	F	2	1	32	62	68
		%	1,2	0,6	19,4	37,6	41,2
5	Batasan waktu potongan harga relatif singkat.	F	6	2	23	63	71
		%	3,6	1,2	13,9	38,2	43
6	Lebih tertarik pada potongan harga yang diberikan saat berlangsungnya event festival belanja online	F	5	4	18	71	67
		%	3	2,4	10,9	43	40,6
7	Shopee sering memberikan potongan harga pada setiap event festival belanja online	F	2	0	18	75	70
		%	1,2	0	10,9	45,5	42,4
8	Membeli lebih dari satu item pada produk yang diberikan potongan harga.	F	7	1	15	75	67
		%	4,2	0,6	9,1	45,5	40,6
9	Lebih sering membeli merek tertentu yang menawarkan program price discount (diskon harga).	F	2	2	25	72	64
		%	1,2	1,2	15,2	43,6	38,8

Sumber: Data diolah pada tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu “Potongan harga pada festival belanja online shopee cukup besar” Dengan jumlah responden sebanyak 74 atau 44,8% dan yang terkecil pada pernyataan 9 “Lebih sering membeli merek tertentu yang menawarkan program price discount (diskon harga).” dengan jumlah 64 atau 38,8%. Selanjutnya, dibawah ini deskripsi jawaban responden pada pernyataan pembayaran elektronik :

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Pembayaran Elektronik (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban					
			STS (1)	TS (2)	N (2)	S (3)	SS (5)
1	Jaminan uang kembali pada barang yang di returkan memberikan rasa aman dalam bertransaksi	F	4	4	24	70	63
		%	2,4	2,4	14,5	42,4	38,2
2	Merasa terlindungi dari berbagai penipuan ketika bertansaksi di Shopee.	F	3	6	36	59	61
		%	1,8	3,6	21,8	35,8	37
3	Bahaya kehilangan dana dan data cenderung rendah dengan sistem keamanan yang baik	F	2	2	13	80	68
		%	1,2	1,2	7,9	48,5	41,2
4	Bersifat transparan pada setiap transaksi yang dilakukan terekam dan tercatat oleh sistem perbankan	F	2	6	21	81	55
		%	1,2	3,6	12,7	49,1	33,3
5	Pembayaran elektronik lebih dapat menghemat waktu.	F	4	4	34	58	65
		%	2,4	2,4	20,6	35,2	39,4
6	Memberi kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai	F	4	0	12	65	84
		%	2,4	0	7,3	39,4	50,9
7	Pembayaran elektronik dapat bertransaksi dimana saja	F	8	6	22	55	74
		%	4,8	3,6	13,3	33,3	44,8
8	Pembayaran elektronik dapat mengakses transaksi kapan saja	F	8	6	22	55	74
		%	4,8	3,6	13,3	33,3	44,8

Sumber: Data diolah pada tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6, yaitu “Memberi kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai” Dengan jumlah responden sebanyak 84 atau 50,9% dan yang terkecil pada pernyataan 2 “Merasa terlindungi dari berbagai penipuan ketika bertansaksi di Shopee.” dengan jumlah 61 atau 37%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *impulsive buying*, *hedonic shopping motivation*, *price*

discount dan pembayaran elektronik dengan 45 sampel responden. Uji ini di hitung dengan membandingkan nilai sig. (*2-tailed*) dan nilai *alpha* 0,05, apabila nilai sig. > 0,05 maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai sig. < 0,05 maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 20:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying*

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil sig. (2-tailed)	Kriteria nilai Sig. Valid	Keterangan
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y.1	0	<0,05	Valid
	Y.2	0	<0,05	Valid
	Y.3	0	<0,05	Valid
	Y.4	0	<0,05	Valid
	Y.5	0	<0,05	Valid
	Y.6	0	<0,05	Valid
	Y.7	0	<0,05	Valid
	Y.8	0	<0,05	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.5 hasil pengujian validitas dengan SPSS 20 pada tabel di atas dapat dilihat dari nilai *sig* (*2-tailed*) , menunjukkan bahwa nilai *sig.* < dari nilai *alpha* 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel *impulsive buying* mempunyai koefisien korelasi yang signifikan maka dapat dikatakan semua item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil sig. (2-tailed)	Kriteria nilai Sig. Valid	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	X1.1	0	<0,05	Valid
	X1.2	0	<0,05	Valid
	X1.3	0	<0,05	Valid
	X1.4	0	<0,05	Valid
	X1.5	0	<0,05	Valid

Lanjutan tabel 4.6

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil sig. (2-tailed)	Kriteria nilai Sig. Valid	Keterangan
	X1.6	0	<0,05	Valid
	X1.7	0	<0,05	Valid
	X1.8	0	<0,05	Valid
	X1.9	0	<0,05	Valid
	X1.10	0	<0,05	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil pengujian validitas dengan SPSS 20 pada tabel di atas dapat dilihat dari nilai *sig (2-tailed)* , menunjukkan bahwa nilai *sig.* < dari nilai *alpha* 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai koefisien korelasi yang signifikan maka dapat dikatakan semua item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount*

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil sig. (2-tailed)	Kriteria nilai Sig. Valid	Keterangan
<i>Price Discount (X2)</i>	X2.1	0	<0,05	Valid
	X2.2	0	<0,05	Valid
	X2.3	0	<0,05	Valid
	X2.4	0	<0,05	Valid
	X2.5	0	<0,05	Valid
	X2.6	0	<0,05	Valid
	X2.7	0	<0,05	Valid
	X2.8	0	<0,05	Valid
	X2.9	0	<0,05	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil pengujian validitas dengan SPSS 20 pada tabel di atas dapat dilihat dari nilai *sig (2-tailed)* , menunjukkan bahwa nilai *sig.* < dari nilai *alpha* 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel *price discount* mempunyai koefisien korelasi yang signifikan maka dapat dikatakan semua item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pembayaran Elektronik

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil sig. (2-tailed)	Kriteria nilai Sig. Valid	Keterangan
<i>Pembayaran Elektronik (X3)</i>	X3.1	0	<0,05	Valid
	X3.2	0	<0,05	Valid
	X3.3	0	<0,05	Valid
	X3.4	0	<0,05	Valid
	X3.5	0	<0,05	Valid
	X3.6	0	<0,05	Valid
	X3.7	0	<0,05	Valid
	X3.8	0	<0,05	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil pengujian validitas dengan SPSS 20 pada tabel di atas dapat dilihat dari nilai *sig (2-tailed)* , menunjukkan bahwa nilai *sig.* < dari nilai *alpha* 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel pembayaran elektronik mempunyai koefisien korelasi yang signifikan maka dapat dikatakan semua item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Menurut Ghazali (2016), Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 dengan menggunakan model Alpha (α). Sedangkan dalam melakukan pengukuran keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Croanbach Alpha lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabiitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,803	Sangat Tinggi
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,887	Sangat Tinggi
<i>Price Discount (X2)</i>	0,870	Sangat Tinggi
<i>Pembayaran Elektronik (X3)</i>	0,957	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, SPSS 20

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui nilai *cronbachs alpha* dari seluruh variabel $>$ dari 0,60. Nilai *cronbachs alpha* dari variabel *impulse buying* menunjukkan angka 0,803 yang berarti sangat tinggi. Nilai *cronbachs alpha* dari variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan angka 0,887 yang berarti sangat tinggi. Sementara, nilai *cronbachs alpha* dari variabel *price discount* menunjukkan angka 0,870 yang berarti sangat tinggi. Nilai *cronbachs alpha* dari variabel pembayaran elektronik menunjukkan angka 0,957 yang berarti sangat kuat. Maka dapat dikatakan setiap pernyataan pada semua variabel penelitian ini sangat *reliable*. Sehingga butir-butir pernyataan variabel dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Peneliti menggunakan uji *Kolomogorof-Smirnov* dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20, untuk menyatakan apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien *AsympSig.* dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $AsympSig > 0,05$ (taraf signifikansi) maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal
2. Apabila $AsympSig < 0,05$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig (2-Tailed)	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,797	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,144	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Price Discount (X2)</i>	0,220	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Pembayaran Elektronik (X3)</i>	0,138	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Data diolah, SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.10 diatas yang merupakan hasil dari pengujian normalitas, dapat diketahui bahwa pada variabel *impulse buying* menunjukkan nilai *asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,797 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Selanjutnya, pada variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai *asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,144 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Sementara, pada variabel *price discount* menunjukkan nilai *asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,220 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Selain itu, pada variabel pembayaran elektronik menunjukkan nilai *asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,138 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi uji normalitas.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Dibawah ini merupakan hasil dari pengujian homogenitas antar variabel dependen dan variabel independen dimana variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) dan variabel independen yaitu, *hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2) dan pembayaran elektronik (X3), dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel. 4.11 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Impulse Buying terhadap Hedonic Shopping motivation</i>	0,051	0,05	Sig > Alpha	Homogen
<i>Impulse Buying terhadap price discount</i>	0,071	0,05	Sig > Alpha	Homogen
<i>Impulse Buying terhadap pembayaran elektronik</i>	0,053	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber: data diolah, SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.8 diatas yang merupakan hasil dari pengujian homogenitas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai sig pada hubungan antar variabel *Impulse Buying* terhadap *Hedonic Shopping motivation* menunjukkan nilai sig sebesar 0,051 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama (homogen), dapat dinyatakan telah lulus pada pengujian homogenitas. Selanjutnya, pada hubungan antar variabel *Impulse Buying* terhadap *price discount* menunjukkan nilai sig sebesar 0,071 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama (homogen), dapat dinyatakan telah lulus pada pengujian homogenitas. Sementara, pada hubungan antar variabel *Impulse Buying* terhadap *pembayaran elektronik* menunjukkan nilai sig sebesar 0,053 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama (homogen), dapat dinyatakan telah lulus pada pengujian homogenitas.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent (X) dengan variabel kriterium atau dependent (Y). Berikut adalah hasilnya:

Tabel. 4.12 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying</i>	0,753	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Price discount terhadap impulse buying</i>	0,443	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Pembayaran elektronik terhadap impulse buying</i>	0,075	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: data diolah, SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.9 di atas yang merupakan hasil dari pengujian linieritas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *deviation from linearity* pada variabel *dependen* dengan variabel independen menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai signifikansi (0,05). hal ini berarti terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 165 sampel dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas

diantara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ disebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari pengujian multikolinieritas:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	1,882	0,531	VIF < 10 atau tolerance > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
<i>Price Discount</i>	1,895	0,528	VIF < 10 atau tolerance > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
<i>Pembayaran elektronik</i>	1,147	0,872	VIF < 10 atau tolerance > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier

Sumber: data diolah, SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 *coeficients Hedonic Shopping Motivation, price discount* dan pembayaran elektronik menunjukkan nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Dari hasil perhitungan pada tabel *coeficients hedonic shopping motivation* nilai VIF sebesar 1,882 < 10 atau nilai *tolerance* sebesar 0,531 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier. Nilai koefisien *price discount* VIF sebesar 1,895 < 10 atau nilai *tolerance* sebesar 0,528 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Nilai koefisien pembayaran elektronik VIF sebesar 1,146 < 10 atau nilai *tolerance* sebesar 0,872 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier sederhana dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk besarnya pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2) dan pembayaran elektronik (X3) terhadap *impulse*

buying (y) pada toko *online* Shopee di Bandar Lampung. Selanjutnya, adalah hasil dari analisis regresi linier sederhana:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error
<i>(Constant)</i>	9,929	2,792
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,228	0,073
<i>Price Discount</i>	0,249	0,084
Pembayaran elektronik	0,029	0,065

Sumber: Data diolah, SPSS 20

Variabel dependen pada regresi ini adalah *impulse buying* (Y), sedangkan variabel independen adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,929 + 0,228X_1 + 0,249 X_2 + 0,029X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,929 artinya jika variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2) dan pembayaran elektronik (X3) bernilai 0, maka akan menaikkan *impulse buying* sebesar 9,929.
2. Nilai koefisien *hedonic shopping motivation* (X1) adalah 0,228 artinya setiap kenaikan *hedonic shopping motivation* akan menaikkan *impulse buying* sebesar 0,228.
3. Nilai koefisien *price discount* (X2) adalah 0,249 artinya setiap kenaikan *price discount* akan menaikkan *impulse buying* sebesar 0,249.
4. Nilai koefisien pembayaran elektronik (X3) adalah 0,029 artinya setiap kenaikan pembayaran elektronik akan menaikkan *impulse buying* sebesar 0,029.

Tabel 4.15 Koefisien Kolerasi

Model	R	R Square
1	0,526 ^a	0,277

Sumber: Data diolah, SPSS 20

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 diatas diperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,526 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,277 menunjukkan bahwa *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2) dan pembayaran elektronik (X3) pada toko *online* Shopee di Bandar Lampung sebesar 27,7% sedang sisanya 72,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Statistik t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian, peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan signifikan dan alpha dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Berikut adalah hasil dai uji t :

Tabel 4.16 Hasil Uji t (t – test)

	<i>Sig.</i>	<i>alpha</i>	Kondisi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,002	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima
<i>Price Discount</i>	0,003	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima
<i>Pembayaran elektronik</i>	0,653	0,05	Sig > Alpha	Ho diterima Ha ditolak

Sumber: data diolah, SPSS 20

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian, peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan signifikan dan *alpha* dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

4.5.1.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

H₀: *hedonic shopping motivation* tidak pengaruh terhadap *impulse buying* di toko *online* Shopee.

H_a: *hedonic shopping motivation* pengaruh terhadap *impulse buying* di toko *online* Shopee.

Berdasarkan dari tabel 4.13 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X1) Sig sebesar 0,002 dengan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai Sig < Alpha (0,002 < 0,05). Maka H₀ yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *hedonic shopping motivation* (X1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) di toko *online* Shopee di Bandar Lampung.

4.5.1.2 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

H₀: *Price discount* tidak pengaruh terhadap *impulse buying* di toko *online* Shopee.

H_a: *Price discount* pengaruh terhadap *impulse buying* di toko *online* Shopee.

Berdasarkan dari tabel 4.13 diatas, hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel *price discount* (X2) Sig sebesar 0,003 dengan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai Sig < Alpha (0,003 < 0,05). Maka H₀ yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *price discount* (X2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) di toko *online* Shopee di Bandar Lampung.

4.5.1.3 Pengaruh Pembayaran Elektronik Terhadap *Impulse Buying*

H₀: Pembayaran elektronik tidak pengaruh terhadap *impulse buying* di toko *online* Shopee.

H_a: Pembayaran elektronik pengaruh terhadap *impulse buying* di toko *online* Shopee.

Berdasarkan dari tabel 4.13 diatas, hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel pembayaran elektronik (X₃) Sig sebesar 0,653 sedangkan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai Sig > Alpha (0,653 < 0,05). Maka H₀ yang diajukan diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa pembayaran elektronik (X₃) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) di toko *online* Shopee di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji Statistik F

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah hipotesisnya :

H₀ : *Hedonic Shopping Motivation, Price discount* dan Pembayaran Elektronik tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di toko *online* Shopee di Bandar Lampung.

H_a : *Hedonic Shopping Motivation, Price discount* dan Pembayaran Elektronik berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di toko *online* Shopee di Bandar Lampung.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak atau jika nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima, dan berikut adalah hasil dari uji statistik F :

Tabel 4.17 Hasil Uji F(F – Test)

	<i>Sig.</i>	<i>alpha</i>	Kondisi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: data diolah, SPSS 20

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, hal ini berarti H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan pembayaran elektronik berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko *online* Shopee di Bandar Lampung.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, *hedonic shopping motivation* (X1) memberi pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada toko *online* Shopee Bandar Lampung, yang artinya semakin besar konsumen berperilaku *hedonic* maka akan meningkatkan *impulse buying*. Sebaliknya, semakin kecil konsumen berperilaku *hedonic* maka akan menurunkan *impulse buying*. Festival belanja *online* terkait dengan *events and experiences* dimana konsumen Sari, Saputra, dan Husein (2017) menyatakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan keputusan pembelian pada sebuah *e-commerce*. Keputusan pembelian didorong kuat oleh perasaan yang tercipta pada diri konsumen karena ada faktor kesenangan yang bersifat psikologis.

Hedonic shopping motivation yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. *Hedonic* termotivasi dari rekreasi, bebas dari segala produk yang diinginkan. Motivasi berbelanja di era digital cenderung mengarah pada membeli barang-barang berdasarkan pada kesenangan, sehingga pengguna sangat mudah terpengaruh dengan hal-hal yang menarik dalam aplikasi daring dan menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Perilaku hedonis adalah perilaku yang berhubungan dengan multiindera, fantasi, dan konsumsi emosional seperti timbul rasa menyenangkan ketika berbelanja (Wahyuni dan Rachmawati, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian Suhardi (2018) yang menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

4.7.2 *Price discount terhadap Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, *price discount* (X2) memberi pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y) pada toko *online* Shopee Bandar Lampung, yang artinya semakin besar *price discount* Toko online Shopee Bandar Lampung maka akan meningkatkan *Impulse Buying*. Sebaliknya, semakin kecil *price discount* toko *online* Shopee Bandar Lampung maka akan menurunkan *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016); Wahyudi (2017) Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *Price discount* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline (Amanda & Edwar, 2015). Semakin tinggi tingkat promosi, maka akan semakin tinggi pula keputusan *impulse buying*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) yang menyatakan bahwa diskon harga akan memicu niat membeli impulsif. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying*.

Selain itu, menurut Melina dan Kadafi (2014) juga menerangkan bahwa pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dengan menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Price Discount* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* . Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya *price discount* maka akan meningkatkan *impulse buying*. Jadi, potongan harga pada festival belanja *online* Shopee sangat berpengaruh untuk memicu pembelian yang tak terencana atau perilaku *impulse buying*.

4.7.3 Pembayaran Elektronik terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, pembayaran elektronik (X3) tidak memberi pengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada toko *online* Shopee di Bandar Lampung. Hal ini menggambarkan bahwa metode pembayaran secara elektronik tidak meningkatkan *impulse buying* pada toko *online* Shopee di Bandar Lampung. Pembayaran elektronik tidak memberikan dampak pada perubahan apapun yang dilakukan pada sistem pembayaran Shopee terhadap *impulse buying*. Sehubungan dengan hal ini, Aswin (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut Teoh, Chong, Lin, dan Chua (2013), Pembayaran elektronik selalu digunakan *e-commerce* dalam bertransaksi. Pembayaran elektronik merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik. Selain itu, Persepsi kegunaan atau kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap pembayaran elektronik dapat mempengaruhi *attitude toward using* (sikap) seseorang kepada penggunaan teknologi itu sendiri yang pada akhirnya akan menentukan perilaku pembelian konsumen untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, pembayaran secara elektronik pada sebuah *e-commerce* adalah hal yang sudah biasa dilakukan. Pembayaran elektronik adalah satu-satunya metode untuk bertransaksi pada semua jenis *e-commerce*, jadi tidak ada pilihan lain untuk melakukan transaksi pembelian sebuah produk di toko *online* Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia masih menganggap pembayaran secara elektronik hanya bagian dari sistem pembayaran *e-commerce* yang tidak memberi *benefit* langsung ke konsumen. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Juliastuti *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *e-money* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

4.7.4 Hedonic Shopping Motivation, Price discount dan Pembayaran Elektronik terhadap Impulse Buying Behavior

Bedasarkan pengujian hipotesis secara bersama-sama, menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan pembayaran elektronik berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini menggambarkan bahwa *impulse buying* yang terjadi pada festival belanja *online* Shopee disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, sifat hedonik konsumen, potongan harga dan metode pembayaran elektronik. Pembayaran Elektronik secara parsial tidak berpengaruh, akan tetapi secara simultan memberikan pengaruh. Artinya bahwa pembayaran elektronik menjadi pertimbangan dalam *impulse buying* jika ada faktor *hedonic shopping motivation* dan *price discount*. Jika tidak ada *hedonic shopping motivation* dan *price discount* maka tidak akan menjadi faktor pertimbangan dalam *impulse buying*.

Hal ini menjelaskan bahwa suatu organisasi ataupun perusahaan akan lebih mudah untuk membuat program pemasaran dan promosi apabila mereka mampu memahami dan menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Yusendra, 2016). Berdasarkan hal tersebut, Shopee telah memahami perilaku konsumen untuk memicu *impulse buying* dengan mengadakan festival belanja *online* dan menyediakan berbagai metode pembayaran elektronik. Hal inipun sejalan dengan Munawaroh dan Rohman (2014); Wulan, Suharyati dan Rosali, (2019) yang menyatakan pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana akan menimbulkan pembelian yang tidak rasional yang disebabkan oleh dorongan *hedonic*. Selain itu, munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga secara spontan dengan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

