

# Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee (The Influence of Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement on Shopee's Impulse Buying)

Sabrina Ngadiman<sup>1\*</sup>, Bayu Laksma Pradana<sup>2</sup>

Universitas Pradita, Banten<sup>1,2</sup>

[sabrina.mahasiswa@student.pradita.ac.id](mailto:sabrina.mahasiswa@student.pradita.ac.id)<sup>1\*</sup>, [bayu.laksma@pradita.ac.id](mailto:bayu.laksma@pradita.ac.id)<sup>2</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 2 Februari 2024

Revisi 1 pada 13 Maret 2024

Revisi 2 pada 18 Maret 2024

Revisi 3 pada 22 April 2024

Disetujui pada 23 April 2023

## Abstract

**Purpose:** Consumer impulse buying has received considerable attention in consumer research. This phenomenon is interesting because it is not only driven by various internal psychological factors but also influenced by external stimuli related to the market. This study aims to determine whether there is an influence between Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, and Fashion Involvement on Impulse Buying of a Pradita University student class of 2020 – 2023 Business Management Study Program, Retail Management, and Accounting, who use Shopee e-commerce.

**Method:** A quantitative survey method was used. The sampling technique used the nonprobability sampling method and purposive sampling, with a total sample of 140 people. Data collection techniques using online questionnaires. Primary and secondary data were used in this study. The analytical tool used in this study was multiple regression using SPSS 26.

**Results:** The results of this research show that Sales Promotion and Fashion Involvement have no effect on impulse buying on the Shopee application, while Hedonic Shopping Motives have a significant positive effect on Impulse Buying among the Pradita University student class 2020 – 2023 Business Management, Retail Management, and Accounting Study Programs that use Shopee e-commerce.

**Limitation:** The limited scope of research focuses only on Pradita University students from 2020 to 2023.

**Contribution:** Fashion involvement has no influence on impulse buying among Pradita University students' class 2020 – 2023 Business Management, Retail Management, and Accounting Study Programs that use the Shopee application.

**Keywords:** *Impulse Buying, Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement*

**How to cite:** Ngadiman, S., Pradana, B, L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 13-31.

## 1. Pendahuluan

Secara keseluruhan, telah terjadi perkembangan positif di Indonesia yang cukup signifikan jika dilihat dari kesejahteraan penduduknya yang semakin membaik selaras dengan perkembangan yang ada. Berdasarkan Kemenkeu (2023), jika Indonesia dibandingkan dengan beberapa negara yang berada di wilayah ASEAN lainnya, inflasi yang dialami dapat dikatakan relatif stabil dan bahkan cenderung lebih rendah. Hal tersebut diperkuat dengan data inflasi di bulan Januari pada tahun 2023 senilai 5,28 persen lebih rendah dibandingkan bulan desember pada tahun 2022 sebesar 5,51 persen (yoy). Harga yang stabil akan membuat inflasi lebih terkendali sehingga pendapatan riil dan taraf hidup masyarakat

Indonesia menjadi meningkat. Dilansir dari Kominfo, Pemerintah Indonesia memperkirakan pertumbuhan ekonomi nasional dari tahun 2022 ke 2023 naik 1 persen pada angka 5,2 persen menjadi 5,3 persen secara tahunan (*yoy*). Hal tersebut menunjukkan bahwa perekonomian di Indonesia sudah semakin berkembang, seperti munculnya banyak lapangan pekerjaan serta peningkatan pendapatan masyarakat. Kemajuan serta perkembangan dari teknologi, produktivitas, infrastruktur, dan inovasi merupakan unsur yang tidak dapat dilepaskan dari dinamika perekonomian suatu bangsa. Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin canggih menjadi contoh dampak yang diberikan dari ilmu pengetahuan yang terus berkembang. Transaksi jual beli dulunya tidak dilakukan melalui internet. Internet digunakan sebagai media komunikasi, pertukaran informasi, dan juga promosi di awal kehadirannya. *E-commerce* pada akhirnya mulai muncul di publik sebagai bentuk dari transaksi atau perdagangan secara elektronik. Karantina mandiri hingga pembatasan kegiatan sosial yang berakhir dengan jaga jarak secara fisik kemudian diterapkan kala pandemi Covid-19 terjadi. Kebijakan pemerintah lainnya yang berkaitan dengan keadaan saat itu pada akhirnya juga menyebabkan pengurangan jam operasional toko hingga pusat perbelanjaan lainnya. Maka dari itu, solusi yang ditempuh oleh masyarakat untuk membeli kebutuhan hidup sehari-hari beralih menuju belanja online. Pandemi Covid-19 tak dapat dipungkiri menjadi salah satu faktor awal mula tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* terbukti menjadi pendorong utama dari pertumbuhan dua digit yang terjadi di semua sektor pada 2021 berdasarkan studi *e-Conomy SEA 2022*. Bank Indonesia mengungkapkan bahwa sebanyak 26% pengguna *e-commerce* meningkat pada saat pandemi covid-19 dan meraih pengguna baru sebanyak 51%. Pengguna internet di Indonesia untuk *e-commerce* pada akhirnya terbukti didominasi oleh generasi milenial. Dalam periode Jul 2023 – Sep 2023 peringkat ke-147 dalam persaingan *e-commerce* skala internasional diduduki oleh Shopee. Pada tahun 2022, marketplace Shopee juga menduduki peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* paling banyak digunakan dan terkenal di Indonesia. Adanya hal tersebut pada akhirnya membuat Shopee berhasil digadang-gadang sebagai situs *e-commerce* nomor satu mengalahkan beberapa kompetitor lainnya seperti Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Perusahaan Shopee memiliki asal dari Singapura, tepatnya di bawah naungan Sea Limited dan mulai memasuki wilayah Indonesia pada 1 Desember 2015. Aplikasi *e-commerce* yang satu ini juga menyediakan sarana jual beli, baik barang maupun jasa, dengan contoh pakaian, makanan, mainan, dan lainnya. Tak hanya itu, pembelian voucher seperti token listrik, makan, belanja, hotel, dan lainnya juga dapat dilakukan di aplikasi tersebut. Selain menjadi yang pertama, mengalahkan para kompetitornya, Shopee juga tergolong paling muda dan minim pengalaman dibandingkan marketplace lainnya. Namun, gencarnya promosi yang dilakukan di awal hingga saat ini secara kontinuitas menjadikan *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan kompetitor-kompetitornya. Tak hanya promosi di media internet, Shopee cukup gencar melakukan dan menayangkan promosi iklannya di berbagai media seperti televisi, koran, majalah, dan lainnya. Adanya penawaran-penawaran menarik serta informasi dan iklan online yang beragam menyebabkan keefektifitasan dalam sistem belanja daring di Indonesia. Dengan begitu, pembelian atas faktor emosi yang seringkali muncul menjadi alasan mengapa pembelian secara rasional tak selamanya dilakukan konsumen. Dorongan emosional secara mendadak dan kuat juga dapat mendasari pembelian suatu produk oleh konsumen. Munculnya dorongan individu secara impulsif maupun spontan guna melaksanakan suatu pembelian produk tanpa direncanakan serta tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang merupakan pengertian dari *impulse buying* (R. Sari, 2021). Potensi terjadinya *impulse buying* atau pembelian tak terencana akhirnya terjadi setelah sistem penawaran yang menarik mulai mempengaruhi psikologis konsumen. *Impulse buying* ini juga dapat didorong oleh faktor emosional suatu orang, baik perasaan senang dan bahagia, yang kemudian akan memunculkan sifat hedonisme. Melalui berbagai macam iklan atau promosi dan pemasaran produk, perilaku *impulse buying* dapat dipicu.

Sebelum meneliti lebih lanjut, peneliti melakukan uji coba pendahuluan untuk memeriksa efektivitas kuesioner sebelum melakukan uji coba akhir penuh. Biasanya, uji coba pendahuluan dilakukan dalam skala kecil responden dan ukuran sampelnya sekitar 30 sampai 50 responden. Maka dari itu, peneliti telah melakukan *pre-survey* terhadap 34 responden. Tujuan dari dilakukannya *pre-survey* ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perilaku Mahasiswa Universitas Pradita dalam menggunakan Shopee sebagai platform belanja online. Peneliti ingin mengetahui apakah terjadi perilaku *Impulse buying* terhadap Mahasiswa Universitas Pradita dalam berbelanja di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil

pre-survey yang sudah peneliti laksanakan, diduga bahwa timbulnya perilaku Impulse buying terhadap Mahasiswa Universitas Pradita dalam berbelanja di e-commerce Shopee. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pre-survey yang dilaksanakan berdasarkan indikator impulse buying menghasilkan nilai rata-rata 3.6 (Setuju). Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, maka di dalam penelitian berikut ini penulis memilih judul Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee dengan ruang lingkup Mahasiswa Universitas Pradita angkatan 2020 – 2023 Program Studi Manajemen Bisnis, Manajemen Ritel, dan Akuntansi.

## 2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Hipotesis pertama adalah *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*. Hipotesis ini dibuat karena adanya penelitian terdahulu dari Wijoyo dan Santoso. Menurut (Wijoyo & Santoso, 2022), individu memiliki kecenderungan berbelanja yang disebabkan oleh munculnya niat hedonis sehingga kerap kali menghabiskan waktu berkualitasnya guna mengeksplor toko online, yang akan mengarah pada pembelian tidak berencana. Dengan begitu, hal berikut sesuai akan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) dan (Dave Chaffey, 2016). bahwa terdapat dampak atau pengaruh positif dan signifikan di antara hedonic shopping motives terhadap impulse buying.

Hipotesis kedua adalah *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis ini juga didukung pula dengan penelitian yang dijalankan oleh (TIA, 2023). dan (Sumampow, Soepeno, & Raintung, 2022) yang menegaskan bahwa sales promotion berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap impulse buying. Bisa diambil kesimpulan bahwa adanya sales promotion tidak terlalu memberi efek atau pengaruh yang berarti akan perilaku impulse buying pada mahasiswa/i Universitas Pradita angkatan 2020 – 2023 Program Studi Manajemen Bisnis, Manajemen Ritel, dan Akuntansi yang menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian berikut ini tidak sama akan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Hernita, Istiono, & Nur, 2022) yang membuktikan bahwa sales promotion mempunyai dampak atau pengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Penelitian berikut ini tidak sama akan penelitian sebelumnya yang memakai objek penjualan retail yang dilakukan secara offline. Pada penelitian ini, e-commerce Shopee hanya diakses secara online. Berdasarkan karakteristik pendapatan per bulan terlihat rerata income bulanan sejumlah Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000. Walaupun promosi penjualan merupakan sesuatu yang menarik perhatian konsumen, namun ternyata promosi penjualan tidak mempengaruhi konsumen pada kelompok pendapatan tersebut untuk melakukan pembelian selanjutnya. Nampaknya konsumen masih mempertimbangkan keunggulan produk saat membelinya. Promosi penjualan bisa mendorong munculnya pembelian yang tidak disengaja atau direncanakan. Dilihat dari hasil penelitian ini, sepertinya e-commerce shopee kurang maksimal dalam melakukan promosi penjualannya sehingga tidak terlalu mendorong konsumen untuk melakukan impulse buying.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* adalah hipotesis ke-3 dari penelitian ini. Hipotesis ini diperkuat dengan beberapa penelitian. Hasil ini didukung oleh penelitian (Ummah & Rahayu, 2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara fashion involvement terhadap impulse buying. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alimudin & Rachma, 2020) yang membuktikan bahwa fashion involvement mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan fashion yang didasari oleh kecenderungan untuk mengikuti fashion. Keterlibatan fashion mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pembelian impulsif (M. D. K. Sari & Yasa, 2021). Fashion bukan hanya perihal pakaian saja, namun memiliki berbagai jenis seperti kaos kaki, sepatu, sandal, topi, syal, tas, dan sabuk (Widyastuti & Sulistyowati, 2021). Dilihat dari hasil penelitian ini, sepertinya fashion involvement tidak terlalu memiliki kecenderungan untuk membuat konsumen melakukan pembelian impulsif terhadap produk di e-commerce shopee.

### 3. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sebelum meneliti lebih lanjut, peneliti melakukan uji coba pendahuluan untuk memeriksa efektivitas kuesioner sebelum melakukan uji coba akhir penuh. Biasanya, uji coba pendahuluan dilakukan dalam skala kecil responden dan ukuran sampelnya sekitar 30 sampai 50 responden. Maka dari itu, peneliti telah melakukan pre-survey terhadap 34 responden. Tujuan dari dilakukannya pre-survey ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perilaku Mahasiswa Universitas Pradita dalam menggunakan Shopee sebagai platform belanja online. Peneliti ingin mengetahui apakah terjadi perilaku Impulse buying terhadap Mahasiswa Universitas Pradita dalam berbelanja di e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil pre-survey yang sudah peneliti laksanakan, diduga bahwa timbulnya perilaku Impulse buying terhadap Mahasiswa Universitas Pradita dalam berbelanja di e-commerce Shopee. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pre-survey yang dilaksanakan berdasarkan indikator impulse buying menghasilkan nilai rata-rata 3.6 (Setuju). Adapun peneliti menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data penelitian ini. Sumber data yang sudah didapatkan dari subyek yang berhubungan dengan penelitian secara langsung merupakan pengertian dari data primer. Data primer adalah suatu data yang membagikan data pada peneliti secara langsung serta data primer diperoleh dari kuesioner yang telah dilaksanakan sebelumnya (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui cara pemberian sekumpulan pernyataan ataupun pertanyaan tertulis yang selanjutnya berguna untuk dijawab oleh responden ialah pengertian dari Kuesioner (Sugiyono, 2016) Pada penelitian berikut ini, data primer didapatkan datanya dari hasil aktivitas pengisian kuesioner oleh mahasiswa/i Universitas Pradita angkatan 2020 – 2023 Program Studi Manajemen Bisnis, Manajemen Ritel, dan Akuntansi. Skala LIKERT atau yang sering dikenal sebagai skala ordinal merupakan skala yang kerap digunakan ketika menyusun kuesioner. Uji kualitas data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Data yang didapatkan dari lapangan dikaji kedalam platform tersebut guna mengetahui validitas instrumen pada penelitian ini guna mengkaji kebenaran atau kevalidan dari tiap butir pernyataan, bisa diamati dari corrected item total correction tiap butir pernyataan.

### 4. Hasil dan pembahasan

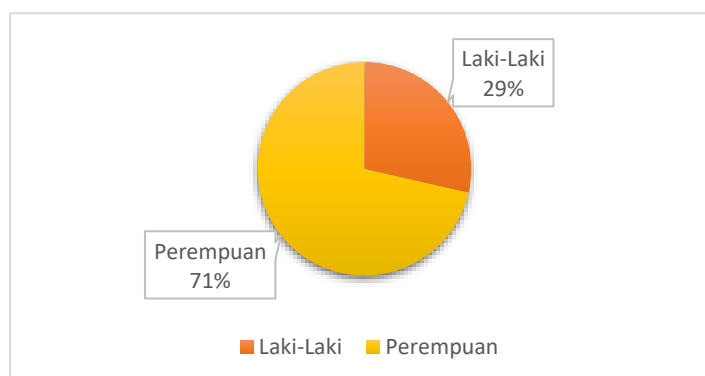
Dari hasil survei yang telah dibagikan oleh peneliti, maka peneliti menyajikan tabel hasil dari kuesioner yang akan dipaparkan sebagai berikut:

#### 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	28.6	28.6	28.6
	Perempuan	100	71.4	71.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah



Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2023)

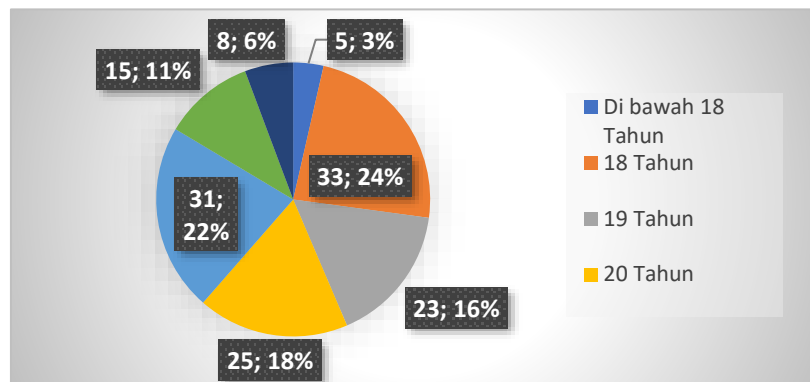
Berdasarkan Tabel 1 di atas, bisa diamati bahwa terdapat responden perempuan sejumlah 100 orang (71%) serta responden laki-laki sebanyak 40 orang (29%) yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mahasiswa/i Universitas Pradita angkatan 2020 – 2023 Program Studi Manajemen Bisnis, Manajemen Ritel, dan Akuntansi yang menggunakan *e-commerce* shopee adalah perempuan.

#### 4.2 Responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di bawah 18 Tahun	5	3.6	3.6	3.6
	18 Tahun	33	23.6	23.6	27.1
	19 Tahun	23	16.4	16.4	43.6
	20 Tahun	25	17.9	17.9	61.4
	21 Tahun	31	22.1	22.1	83.6
	22 Tahun	15	10.7	10.7	94.3
	Di atas 22 Tahun	8	5.7	5.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah



Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2023)

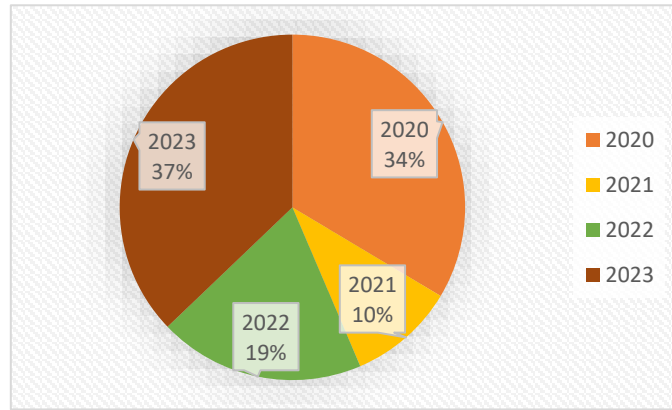
Berdasarkan Tabel 2 di atas, bisa diamati bahwa berdasarkan hasil dari 140 responden yang turut serta dalam penelitian berikut ini, mayoritas responden berusia 18 tahun sejumlah 33 orang (24%). Disusul oleh responden yang berusia 21 tahun sejumlah 31 orang (22%), 25 responden (18%) berusia 20 tahun, 23 responden (16%) berumur 19 tahun, 15 responden (11%) berumur 22 tahun, 8 responden (6%) yang berumur di atas 22 tahun, sedangkan hanya 5 responden (3%) yang berumur di bawah 18 tahun.

#### 4.3 Responden berdasarkan Angkatan

Tabel 3. Angkatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	47	33.6	33.6	33.6
	2021	14	10.0	10.0	43.6
	2022	27	19.3	19.3	62.9
	2023	52	37.1	37.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah



Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2023)

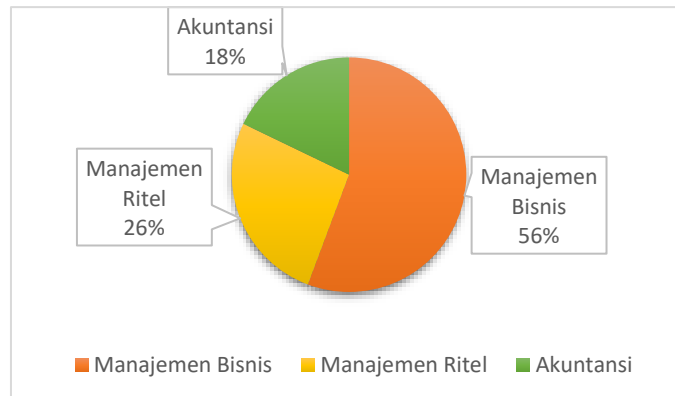
Berdasarkan Tabel 3 di atas, bisa diamati bahwa dapat berdasarkan hasil dari 140 responden yang turut serta dalam penelitian berikut, mayoritas responden berasal dari Angkatan 2023 sebanyak 37%, Angkatan 2020 sebanyak 34%, kemudian sebanyak 19% berasal dari Angkatan 2022, dan disusul oleh Angkatan 2021 sebanyak 10%.

#### 4.4 Responden berdasarkan Jurusan

Tabel 4. Jurusan Responden

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Manajemen Bisnis	78	55.7	55.7	55.7
	Manajemen Ritel	37	26.4	26.4	82.1
	Akuntansi	25	17.9	17.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah



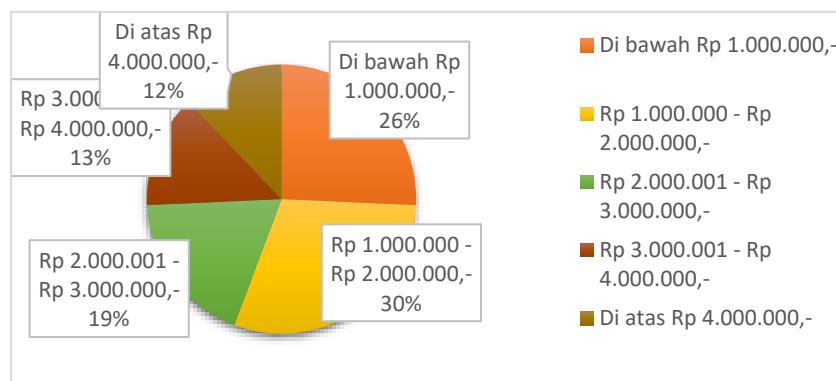
Berdasarkan Tabel 4 di atas, bisa diamati bahwa berdasarkan hasil dari 140 responden yang turut serta dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari jurusan Manajemen Bisnis yaitu sebesar 56%, kemudian yang berasal dari jurusan Manajemen Ritel sebesar 26%. Disusul oleh responden yang berasal dari jurusan Akuntansi yaitu sebesar 18%. Mayoritas responden berasal dari jurusan Manajemen Bisnis dikarenakan jumlah mahasiswa dari angkatan 2020 – 2023 berjumlah lebih banyak dibandingkan jurusan Manajemen Ritel maupun Akuntansi.

#### 4.5 Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 5. Pendapatan Perbulan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di bawah Rp 1.000.000,-	36	25.7	25.7	25.7
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,-	42	30.0	30.0	55.7
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000,-	26	18.6	18.6	74.3
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000,-	19	13.6	13.6	87.9
	Di atas Rp 4.000.000,-	17	12.1	12.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah



Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2023)

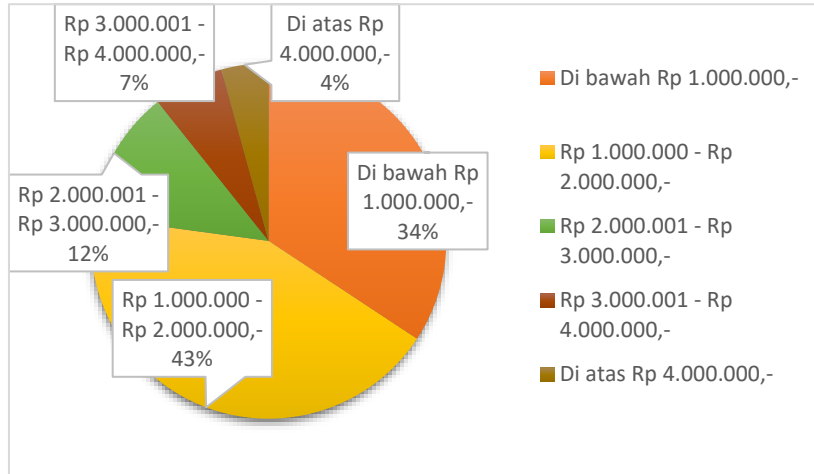
Dari Tabel 5 di atas, bisa diamati bahwa berdasarkan 140 responden yang turut serta dalam penelitian berikut ini, dari segi pendapatan perbulan-nya didapatkan sebanyak 30% responden yang memiliki *income* Rp. 1.000,000 – Rp.2.000.000. Lalu, terdapat 26% responden yang memiliki *income* di bawah Rp.1.000.000. Terdapat 19% responden memiliki pendapatan Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000, dan 13% responden lainnya berpendapatan Rp. 3.000.001 – Rp.4.000.000, sedangkan 12% responden yang lain berpendapatan lebih dari Rp. 4.000.000.

#### 4.6 Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan

Tabel 6. Pengeluaran per Bulan Responden

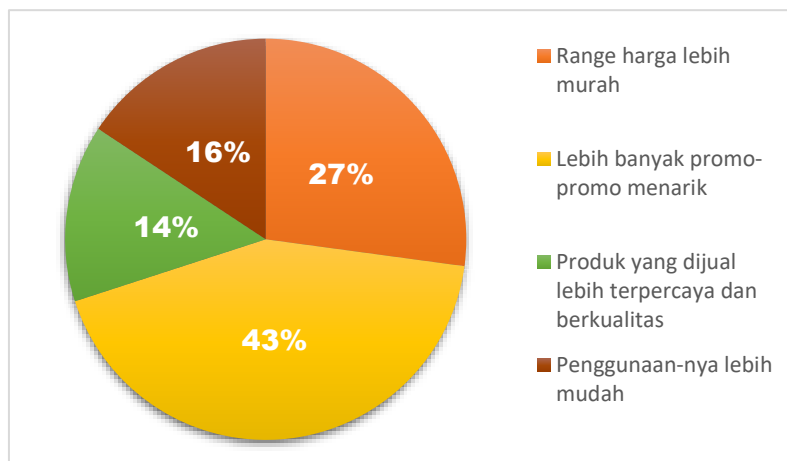
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di bawah Rp 1.000.000,-	48	34.3	34.3	34.3
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,-	60	42.9	42.9	77.1
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000,-	17	12.1	12.1	89.3
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000,-	9	6.4	6.4	95.7
	Di atas Rp 4.000.000,-	6	4.3	4.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah



Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2023)

Dari Tabel 6 di atas, bisa diamati bahwa berdasarkan 140 responden yang turut serta dalam penelitian berikut ini, diperoleh sejumlah 43% responden yang mengeluarkan *range* Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000. Lalu, terdapat 34% responden yang mengeluarkan di bawah Rp. 1.000.000. Disusul dengan 12% responden memiliki pengualaran per bulan sebesar Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000, dan 7% responden lainnya mengeluarkan Rp. 3.000.001 – Rp.4.000.000, sedangkan 4% responden yang lain mengeluarkan melebihi dari Rp. 4.000.000.



Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2023

Dari diagram 6 di atas, bisa diamati bahwa terdapat 60 responden (43%) yang memilih *e-commerce* Shopee dikarenakan lebih banyak promo-promo menarik dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, kemudian terdapat 38 responden (27%) yang memilih berbelanja di *e-commerce* Shopee dikarenakan range harganya lebih murah. Disusul dengan alasan bahwa produk yang dijual lebih terpercaya dan berkualitas serta penggunaan aplikasinya yang mudah yaitu sebesar 14% dan 16%. Data diatas dapat dijadikan alasan mengapa para responden rela mengeluarkan uang berjuta-juta hanya untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee dikomparasikan dengan *e-commerce* lainnya.

#### 4.7 Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif berikut ini perlu dilaksanakan guna mencermati gambaran data secara general misalnya seperti nilai rerata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi (Std.Deviation) dari variabel yaitu *Hedonic Shopping Motives* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ), *Fashion Involvement* ( $X_3$ ), dan *Impulse Buying* (Y). Terkait pencapaian hasil uji statistic deskriptif penelitian bisa diamati pada tabel 4.7 berikut:



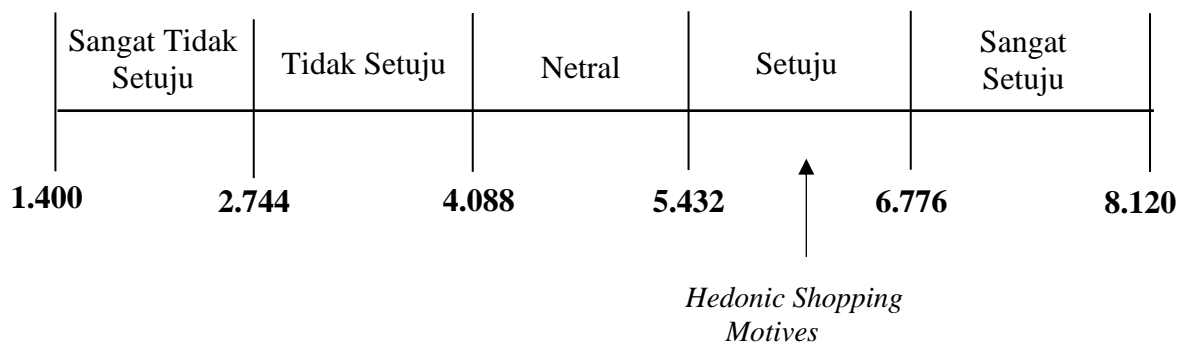
Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	140	19.00	50.00	36.0857	7.93996
<i>Sales Promotion</i>	140	11.00	35.00	26.6786	5.87430
<i>Fashion Involvement</i>	140	16.00	65.00	49.2357	8.97287
<i>Impulse Buying</i>	140	7.00	35.00	25.1714	6.56560
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

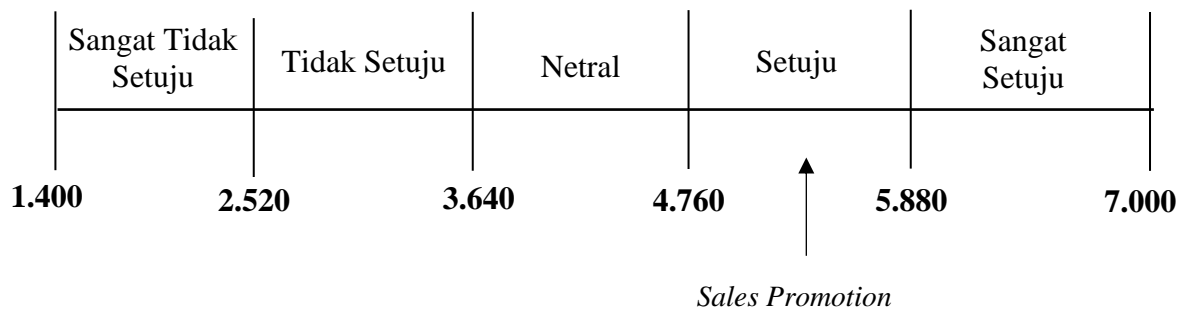
Berdasarkan hasil pengujian deskriptif, maka bisa divisualisasikan distribusi data yang diperoleh peneliti, yakni:

- 1) Variabel *Hedonic Shopping Motives* ( $X_1$ ) mempunyai nilai minimum sejumlah 19, nilai maximum sejumlah 50, nilai rata-rata sejumlah 36.0857, dan nilai standar deviasi sejumlah 7.93996. Berdasarkan 16 pernyataan di dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 responden, didapatkan keseluruhan total skor variabel *hedonic shopping motives* adalah 5.860 yang berarti *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* masuk ke dalam kategori “setuju” pada garis kontinum, seperti yang dijabarkan di bawah ini:



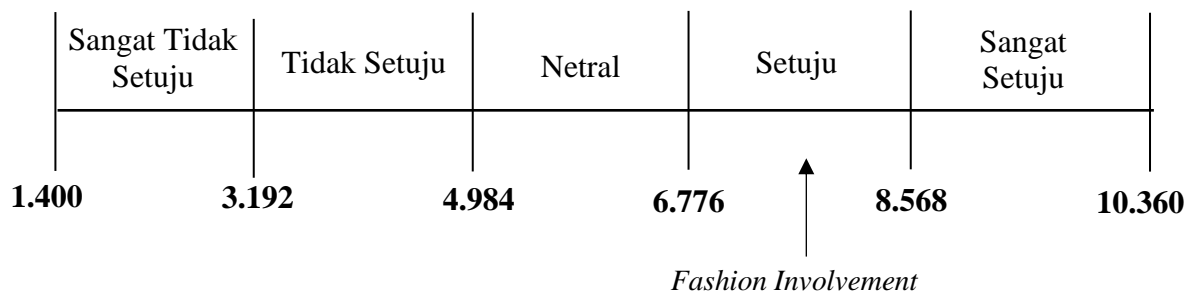
Berdasarkan penjabaran dan skor yang didapat, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motives* berperan penting pada perilaku responden dalam melakukan pembelian suatu produk di *e-commerce* Shopee.

- 2) Variabel *Sales Promotion* ( $X_2$ ) mempunyai nilai minimum sejumlah 11, nilai maximum sejumlah 35, nilai rata-rata sejumlah 26.6786 dan nilai standar deviasi sejumlah 5.87430. Berdasarkan 10 pernyataan di dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 responden, didapatkan keseluruhan total skor variabel *sales promotion* adalah 5.109 yang berarti *sales promotion* terhadap *impulse buying* masuk ke dalam kategori “setuju” pada garis kontinum, seperti yang dijabarkan di bawah ini:



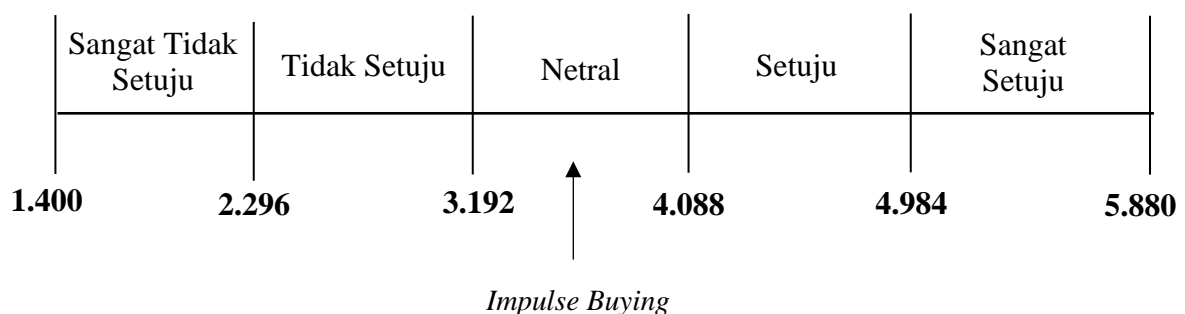
Berdasarkan penjabaran dan skor yang didapat, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berperan penting pada perilaku responden dalam melakukan pembelian suatu produk di *e-commerce* Shopee.

- 3) Variabel *Fashion Involvement* ( $X_3$ ) mempunyai nilai minimum sejumlah 16, nilai maximum sejumlah 65, nilai rata-rata sejumlah 49.2357, dan nilai standar deviasi sejumlah 8.97287. Berdasarkan 16 pernyataan di dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 responden, didapatkan keseluruhan total skor variabel *fashion involvement* adalah 8.108 yang berarti *fashion involvement* terhadap *impulse buying* masuk ke dalam kategori “setuju” pada garis kontinum, seperti yang dijabarkan di bawah ini:



Berdasarkan penjabaran dan skor yang didapat, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* berperan penting pada perilaku responden dalam melakukan pembelian suatu produk di *e-commerce* Shopee.

- 4) Variabel *Impulse Buying* (Y) mempunyai nilai minimum sejumlah 7, nilai maximum sejumlah 35, nilai rata-rata sejumlah 25.1714, dan nilai standar deviasi sejumlah 6.56560. Berdasarkan 8 pernyataan di dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 responden, didapatkan keseluruhan total skor variabel *impulse buying* adalah 4.052 yang berarti *impulse buying* masuk ke dalam kategori “netral” pada garis kontinum, seperti yang dijabarkan di bawah ini:



#### 4.8 Uji Validitas

##### 4.8.1 Convergent Validity

Menurut Ghozali, penetapan uji validitas ialah r-hitung dikomparasikan dengan r-tabel (dengan memerhatikan taraf signifikansi penelitian, yaitu sejumlah 5% atau 0,05 serta kuantitas responden, sehingga akan memperoleh nilai r-tabel (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil *loading factor* yang telah peneliti olah menggunakan 140 responden:

Tabel 8. 1 Tabel Nilai *Loading Factor*

No	Item Pernyataan	Nilai Loading	Status
1	HSM1	0,671	Valid
2	HSM2	0,725	Valid
3	HSM3	0,596	Valid
4	HSM4	0,284	Valid
5	HSM5	0,557	Valid
6	HSM6	0,629	Valid
7	HSM7	0,703	Valid
8	HSM8	0,710	Valid
9	HSM9	0,419	Valid
10	HSM10	0,387	Valid
11	HSM11	0,109	Tidak Valid

12	HSM12	0,129	Tidak Valid
13	SP1	0,723	Valid
14	SP2	0,635	Valid
15	SP3	0,629	Valid
16	SP4	0,710	Valid
17	SP5	0,677	Valid
18	SP6	0,714	Valid
19	SP7	0,660	Valid
20	SP8	0,131	Tidak Valid
21	SP9	0,127	Tidak Valid
22	SP10	0,133	Tidak Valid
23	FI1	0,657	Valid
24	FI2	0,644	Valid
25	FI3	0,571	Valid
26	FI4	0,598	Valid
27	FI5	0,638	Valid
28	FI6	0,720	Valid
29	FI7	0,670	Valid
30	FI8	0,201	Valid
31	FI9	0,564	Valid
32	FI10	0,576	Valid
33	FI11	0,564	Valid
34	FI12	0,744	Valid
35	FI13	0,186	Valid
36	FI14	0,124	Tidak Valid
37	FI15	0,126	Tidak Valid
38	FI16	0,134	Tidak Valid
39	IB1	0,712	Valid
40	IB2	0,666	Valid
41	IB3	0,673	Valid
42	IB4	0,703	Valid
43	IB5	0,632	Valid
44	IB6	0,481	Valid
45	IB7	0,641	Valid
46	IB8	0,132	Tidak Valid

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

Dari data tabel 8, item HSM11 bernilai 0,109, HSM12 bernilai 0,129, SP8 bernilai 0,131, SP9 bernilai 0,127, SP10 bernilai 0,133, FI14 bernilai 0,124, FI15 bernilai 0,126, FI16 bernilai 0,134, dan IB8 bernilai 0,132 dinyatakan tidak valid dikarenakan memiliki nilai yang kurang dari r-tabel yaitu 0,1396. Oleh karena itu, peneliti melakukan penghapusan 9 item pernyataan terkecil hingga mendapatkan nilai yang valid. Berikut adalah hasil dari nilai *loading factor* setelah dilakukan penghapusan:

Tabel 9. Tabel Nilai *Loading Factor* Setelah Penghapusan

No	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1	HSM1	0,671	Valid
2	HSM2	0,725	Valid
3	HSM3	0,596	Valid
4	HSM4	0,284	Valid
5	HSM5	0,557	Valid
6	HSM6	0,629	Valid
7	HSM7	0,703	Valid
8	HSM8	0,710	Valid
9	HSM9	0,419	Valid

10	HSM10	0,387	Valid
11	SP1	0,723	Valid
12	SP2	0,635	Valid
13	SP3	0,629	Valid
14	SP4	0,710	Valid
15	SP5	0,677	Valid
16	SP6	0,714	Valid
17	SP7	0,660	Valid
18	FI1	0,657	Valid
19	FI2	0,644	Valid
20	FI13	0,186	Valid
21	IB1	0,712	Valid
22	IB2	0,666	Valid
23	IB3	0,673	Valid
24	IB4	0,703	Valid
25	IB5	0,632	Valid
26	IB6	0,481	Valid
27	IB7	0,641	Valid

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

Data pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa semua item setelah penghapusan pertama sudah valid dan terdapat semua indikator terkait.

#### 4.8.2 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Hedonic Shopping Motives*)

Guna menemukan validitas butir pernyataan tersebut, hendaknya harus dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan skala atau taraf kesalahan 5%, dan  $N = 140 - 2 = 138$ , sehingga harga  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0.1396 (dapat diamati di lampiran). Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  sehingga butir tersebut dianggap valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
HSM1	.671	0,1396	Valid
HSM2	.725	0,1396	Valid
HSM3	.596	0,1396	Valid
HSM4	.284	0,1396	Valid
HSM5	.557	0,1396	Valid
HSM6	.629	0,1396	Valid
HSM7	.703	0,1396	Valid
HSM8	.710	0,1396	Valid
HSM9	.419	0,1396	Valid
HSM10	.387	0,1396	Valid

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan tabel 10,  $r_{\text{hitung}}$  bisa diamati dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Lalu bisa diambil simpulan bahwa 10 butir pernyataan di variabel X<sub>1</sub> atau *Hedonic Shopping Motives* dinyatakan valid sebab keseluruhan butir pernyataan mempunyai value melebihi 0,1396.

#### 4.8.3 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*Sales Promotion*)

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub>

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
SP1	.723	0,1396	Valid
SP2	.635	0,1396	Valid
SP3	.629	0,1396	Valid
SP4	.710	0,1396	Valid

SP5	.677	0,1396	Valid
SP6	.714	0,1396	Valid
SP7	.660	0,1396	Valid

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

**Analisis :** Guna mengetahui validitas butir pernyataan tersebut hendaknya perlu dikomparasikan dengan  $r_{tabel}$ . Melalui taraf kesalahan 5%, juga  $N=140$  sehingga harga  $r_{tabel}$  sejumlah 0,1396 (diamati di lampiran). Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap valid. Berdasarkan tabel 4.9,  $r_{hitung}$  bisa diamati dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Lalu bisa diambil simpulan bahwa 7 butir pernyataan pada variabel  $X_2$  atau *Sales Promotion* dianggap valid sebab semua butir pernyataan mempunyai nilai melebihi 0,1396.

#### 4.8.4 Hasil Uji Validitas Variabel $X_3$ (*Fashion Involvement*)

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel  $X_3$

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
FI1	.657	0,1396	Valid
FI2	.644	0,1396	Valid
FI3	.571	0,1396	Valid
FI4	.598	0,1396	Valid
FI5	.638	0,1396	Valid
FI6	.720	0,1396	Valid
FI7	.670	0,1396	Valid
FI8	.201	0,1396	Valid
FI9	.564	0,1396	Valid
FI10	.576	0,1396	Valid
FI11	.564	0,1396	Valid
FI12	.744	0,1396	Valid
FI13	.186	0,1396	Valid

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

**Analisis :** Guna mengetahui atau menemukan validitas butir pernyataan hendaknya harus dikomparasikan menggunakan  $r_{tabel}$ . Melalui taraf kesalahan 5%, serta  $N=140$  sehingga harga  $r_{tabel}$  sejumlah 0,1396 (diamati pada lampiran). Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap valid. Berdasarkan tabel 12,  $r_{hitung}$  bisa diamati dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Lalu bisa diambil simpulan bahwa 13 butir pernyataan di variabel  $X_3$  atau *Fashion Involvement* dianggap valid sebab semua butir pernyataan mempunyai nilai melebihi 0,1396.

#### 4.8.5 Hasil Uji Validitas Variabel $Y$ (*Impulse Buying*)

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel  $Y$

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
IB1	.712	0,1396	Valid
IB2	.666	0,1396	Valid
IB3	.673	0,1396	Valid
IB4	.703	0,1396	Valid
IB5	.632	0,1396	Valid
IB6	.481	0,1396	Valid
IB7	.641	0,1396	Valid

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

**Analisis :** Guna menemukan validitas butir pernyataan hendaknya harus dikomparasikan menggunakan  $r_{tabel}$ . Melalui taraf kesalahan 5%, serta  $N=140$  maka harga  $r_{tabel}$  sejumlah 0,1396 (diamati dalam lampiran). Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap valid. Berdasarkan tabel

13,  $r_{hitung}$  bisa diamati dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Lalu bisa disimpulkan bahwa 7 butir pernyataan dalam variabel Y atau *Impulse Buying* dianggap valid sebab semua butir pernyataan mempunyai nilai melebihi 0,1396.

#### 4.8.6 Uji Reliabilitas

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	r-tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motives (X<sub>1</sub>)</i>	.861	0,1396	Reliabel
<i>Sales Promotion (X<sub>2</sub>)</i>	.884	0,1396	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X<sub>3</sub>)</i>	.870	0,1396	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	.869	0,1396	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

**Analisis :** Dari tabel 4.12 tersebut juga didapatkan bahwa dengan taraf kesalahan 5%, dan N=140, nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *cronbach's alpha* akan semua variabel menghasilkan nilai yang melebihi  $r_{tabel}$  yaitu 0,1396. Bisa diambil kesimpulan bahwa butir pernyataan seluruh variabel reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

#### 4.9 Hasil Uji Asumsi Klasi

##### 4.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan guna menemukan apakah data populasi mengikuti distribusi normal ataupun berada pada sebaran distribusi yang normal. Peneliti memakai uji Kolomogorof-Smirnov juga perangkat lunak SPSS Versi 26, guna menetapkan apakah distribusi data populasi normal ataupun tidak, dengan memkompersasikan koefisien *AsympSig*. Atau *P-value* dengan taraf signifikansi 0,05. Manakala *P-value* melebihi 0,05 (taraf signifikansi) bermakna ketidaksignifikan yang mengindikasikan bahwa data berasal dari populasi dengan distribusi normal. Sebaliknya, jika *P-value* kurang dari 0,05 menunjukkan signifikansi, yang berarti bahwa distribusi data populasi tidak normal. Berikut ialah hasil uji normalitas penelitian ini, yaitu:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11575132
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.054
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.056

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

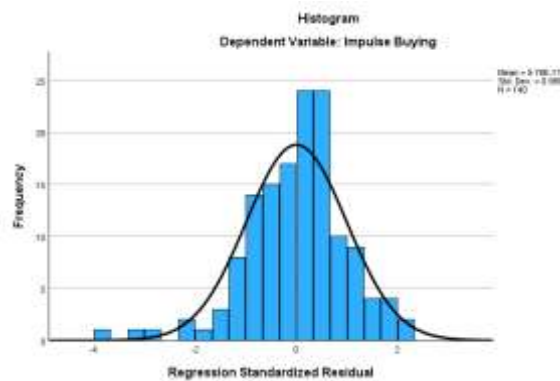


Diagram Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 serta grafik diagram 4.9, memaparkan bahwa data menunjukkan kecenderungan normal, sebagaimana tercermin dalam kolom *AsympSig.* atau *P-value* > 0,05, yakni dengan nilai 0,056 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data dapat dianggap berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal.

#### 4.9.2 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian berikut ini teknik yang dimanfaatkan guna mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas pada model regresi bisa diamati melalui nilai *tolerance* serta *Variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* kurang dari atau sama dengan nilai VIF yang tinggi ( $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *Cutoff* yang kerap digunakan untuk menguraikan adanya multikolinieritas ialah nilai *tolerance* < 0,10 ataupun sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2016). Di bawah ini ialah hasil uji multikolinearitas pada penelitian berikut, yakni:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Motives</i> ( $X_1$ )	.335	2.983
<i>Sales Promotion</i> ( $X_2$ )	.320	3.123
<i>Fashion Involvement</i> ( $X_3$ )	.561	1.784

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan tabel 16 yang ditunjukkan pada kolom *Tolerance* serta *VIF* bahwa nilai *tolerance* pada tiap variabel  $X < 0,10$  sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Bisa diambil kesimpulan bahwa semua variabel  $X$  tidak terjadi Multikolinearitas serta layak untuk dipakai sebagai data penelitian.

#### 4.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian berikut ini, peneliti mendayagunakan uji glesjer guna menetapkan apakah terdapat problematika heteroskedastisitas. Dibawah ini ialah hasil uji glesjer:

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Hedonic Shopping Motives</i> ( $X_1$ )	.681
<i>Sales Promotion</i> ( $X_2$ )	.058
<i>Fashion Involvement</i> ( $X_3$ )	.885

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan tabel 17 menegaskan bahwa nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05, sehingga semua variabel X bisa disimpulkan tidak muncul gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Maka dari itu, data layak untuk digunakan.

#### 4.9.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-.864	2.042	
<i>Hedonic Shopping Motives</i> (X <sub>1</sub> )	.446	.077	.539
<i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> )	.195	.106	.174
<i>Fashion Involvement</i> (X <sub>3</sub> )	.096	.053	.132

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

Regresi Linier Berganda dimanfaatkan guna mengetahui atau menemukan besaran pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Formulasi yang dipakai dalam persamaan regresi linier berganda penelitian ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + ie$$

$$Y = - 0.864 + 0.446 + 0.195 + 0.096$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen (*Impulse Buying*)
- X<sub>1</sub> = variabel independen 1 (*Hedonic Shopping Motives*)
- X<sub>2</sub> = variabel independen 2 (*Sales Promotion*)
- X<sub>3</sub> = variabel independen 3 (*Fashion Involvement*)

- a. Nilai konstanta a sejumlah -0.864 memiliki arti bahwsanya jika skor variabel X (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) dianggap 0, maka skor *Impulse Buying* ialah sejumlah -0.864.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motives* (X<sub>1</sub>) bernilai positif sejumlah 0.446, *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>) sebesar 0.195, *Fashion Involvement* (X<sub>3</sub>) sejumlah 0.096, artinya manakala tiap variabel X terjadi peningkatan sebesar 1% maka akan menimbulkan peningkatan nilai *Impulse Buying* sebesar -0.864, 0.446, 0.195, 0.096 satuan, demikian pun sebaliknya. Nilai koefisien tersebut menegaskan bahwa nilai *Hedonic Shopping Motives*, *Sales Promotion*, serta *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif akan *Impulse Buying*. Hal tersebut menggambarkan ketika nilai *Hedonic Shopping Motives*, *Sales Promotion*, dan *Fashion Involvement* meningkat, maka *Impulse buying* pun akan ikut naik ataupun semakin positif.
- c. Koefisien standar (*Standardized coefficients*) dalam tabel di atas, dimanfaatkan guna mengetahui dampak atau pengaruh dari variabel bebas, yaitu: *Hedonic Shopping Motives* (X<sub>1</sub>), *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>), *Fashion Involvement* (X<sub>3</sub>) akan *Impulse Buying* (Y). Dari variabel tersebut dapat diamati bahwa besaran koefisien (a) -0.864 *Hedonic Shopping Motives* (X<sub>1</sub>) sejumlah 0.539, *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>) sebesar 0.174, dan *Fashion Involvement* (X<sub>3</sub>) sejumlah 0.132. Hal ini jelas menegaskan bahwa *Hedonic Shopping Motives* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *Impulse Buying* jika dikomparasikan dengan *sales promotion* ataupun *fashion involvement*.

#### 4.9.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.598	4.16090

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah



Penelitian berikut memanfaatkan formulasi Koefisien Determinasi (KD) guna menemukan besaran peran variabel *Hedonic Shopping Motives* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ), *Fashion Involvement* ( $X_3$ ) akan *Impulse Buying* (Y). Nilai koefisien determinasi bisa diamati dalam tabel *model summary*, besarnya *R Square* ataupun dengan mengamati angka R yakni 0,779. Maka kalkulasinya yakni :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,779^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,606 \times 100\% \\ \text{KD} &= \mathbf{60,7\% \text{ (dibulatkan)}} \end{aligned}$$

Hal ini bermakna terdapat sejumlah 60,7 % variasi *Impulse Buying* (Y) yang baik serta positif yang bisa diuraikan menggunakan variabel-variabel independen penelitian yakni *Hedonic Shopping Motives* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ), *Fashion Involvement* ( $X_3$ ). Sementara itu, sisanya 39,3% (100% - 60,7% ) diuraikan oleh penyebab serta faktor lainnya diluar variabel yang peneliti paparkan pada penelitian berikut ini.

#### 4.10 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.10.1 Uji T (parsial)

Uji T dapat dipakai guna menemukan atau mengetahui apakah terdapat pengaruh antara tiap variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pencapaian atas penafsiran menggunakan SPSS 26 memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji T Hipotesis

	Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)		-.423	.673	
	<i>Hedonic Shopping Motives</i>	.539	5.810	0.00	Diterima
	<i>Sales Promotion</i>	.174	1.836	.069	Ditolak
	<i>Fashion Involvement</i>	.132	1.832	.069	Ditolak

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

Untuk Derajat kesalahan 5% atau 0,05 dan derajat keabsahan  $dk = 140 - 2 = 138$ , maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,978. Berdasarkan tabel 4.16, bisa digambarkan hasil uji hipotesis yang didapat oleh peneliti adalah hipotesis variabel  $H_{a1}$  diterima. Sehingga, *Hedonic Shopping Motives* terdapat pengaruh terhadap variabel Y, sedangkan  $H_{a2}$  dan  $H_{a3}$  hipotesisnya ditolak dan tidak ditemukan berpengaruh akan variabel Y.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan pencapaian penelitain serta analisis data yang sudah dipaparkan pada bab-bab diatas terkait “Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee dengan ruang lingkup Mahasiswa Universitas Pradita angkatan 2020 – 2023 Program Studi Manajemen Bisnis, Manajemen Ritel, dan Akuntansi”, sehingga penulis bisa mengambil kesimpulan, yakni:

- 1) Hedonic shopping motives berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa/i Universitas Pradita angkatan 2020 – 2023 Program Studi Manajemen Bisnis, Manajemen Ritel, dan Akuntansi yang menggunakan aplikasi Shopee.
- 2) Sales promotion tidak memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada mahasiswa/i Universitas Pradita angkatan 2020 – 2023 Program Studi Manajemen Bisnis, Manajemen Ritel, dan Akuntansi yang menggunakan aplikasi Shopee.

- 3) Fashion involvement tidak memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada mahasiswa/i Universitas Pradita angkatan 2020 – 2023 Program Studi Manajemen Bisnis, Manajemen Ritel, dan Akuntansi yang menggunakan aplikasi Shopee.

### **Limitasi dan studi lanjutan**

Berdasarkan pada pengalaman yang dilalui oleh penulis ada beberapa Batasan muncul, yang mungkin dapat menjadi perhatian lebih kepada peneliti selanjutnya, yaitu:

- 1) Keterbatasan ruang lingkup penelitian yang hanya di fokuskan pada mahasiswa/i Universitas Pradita angkatan 2020 – 2023 Program Studi Manajemen Bisnis, Manajemen Ritel, dan Akuntansi yang menggunakan aplikasi Shopee.
- 2) Pada penelitian berikut ini hanya menggunakan 3 variabel independen, yakni *hedonic shopping motives*, *sales promotion*, serta *fashion involvement* juga 1 variabel dependen, yakni *impulse buying*.
- 3) Keterbatasan dalam proses penyebaran angket menggunakan google form dikarenakan adanya beberapa responden yang sulit mengerti dalam pengisian kuesioner.

### **Ucapan terima kasih**

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh banyak dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis, yakni:

- 1) Bapak Sabar Ngadiman serta Ibu Tjen Ming-Ming selaku orang tua, Nanditama Ngadiman selaku Kakak kandung, dan Danendra Ngadiman selaku adik kandung serta segenap keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan dukungan tanpa henti untuk penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- 2) Andreas Kiky, S.E., M.Sc. selaku ketua program studi manajemen bisnis dan ketua sidang pengujian yang telah memberikan dukungan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 3) Bayu Laksma Pradana, S. E., M. M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak pengetahuan dan menuntun peneliti dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
- 4) Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd. selaku dosen pengujian skripsi yang telah memberikan saran dalam penelitian ini.
- 5) Seluruh teman-teman kelas yang turut membantu dalam memberikan dukungan serta semangat agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 6) Pihak-pihak lainnya yang belum disebutkan, yang turut membantu serta memberikan semangat dan masukan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati semua kebaikan pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

### **References**

- Alimudin, W., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee (studi kasus Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2028). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10).
- Dave Chaffey, F. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*: United Kingdom Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194-210.
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70-82.

- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809-819.
- TIA, V. J. (2023). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung).
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 31-42.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40.
- Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272-1278.
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).