

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Data

##### 4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian

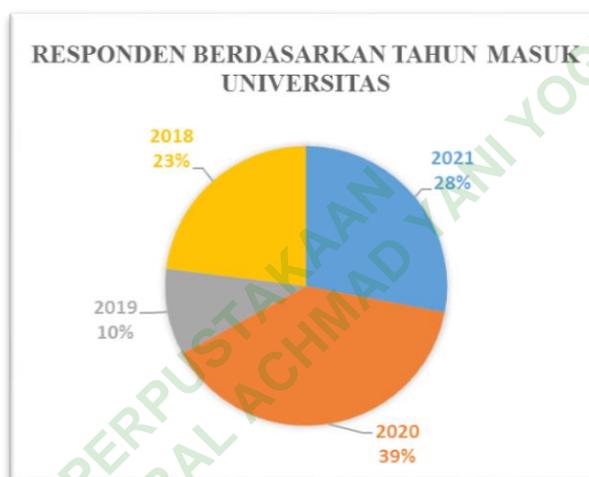
Shopee merupakan *E-Commerce* di Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2015 didirikan oleh SEA group. *E-Commerce* merupakan platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan dengan melakukan penyesuaian di setiap wilayah serta menyediakan pengalaman berbelanja online yang aman, mudah cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran serta logistik yang kuat. Shopee mempunyai visi yaitu memberikan platform kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah dan menyenangkan.

Tujuan Shopee adalah percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi serta ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang digunakan untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Posisi Shopee saat ini adalah Shopee menawarkan pengalaman belanja online komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa adanya hambatan. Shopee menawarkan berbagai produk seperti makanan, fashion, skincare, kebutuhan rumah tangga (kost), kesehatan, elektronik & aksesoris dan lain sebagainya.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Dari hasil kuisisioner yang telah disebar dengan menggunakan *google form* dan diisi oleh responden maka didapat data karakteristik responden. Penyajian data mengenai karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi diri responden.

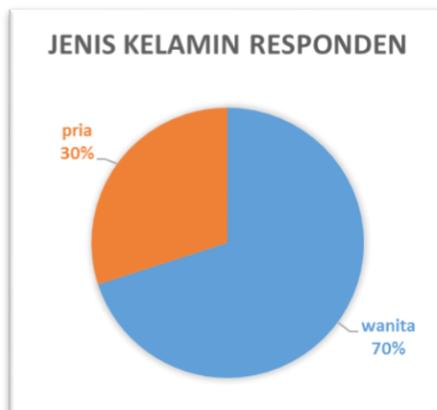
1. Responden berdasarkan Tahun Masuk Universitas.



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Masuk Universitas  
Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

Karakteristik responden berdasarkan tahun masuk universitas yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden didapat bahwa 39% (39 responden) berasal dari tahun 2020, 28% (28 responden) berasal dari tahun 2021, 23% (23 responden) berasal dari tahun 2018 dan sisanya sebanyak 10% (10 responden) berasal dari tahun 2019.

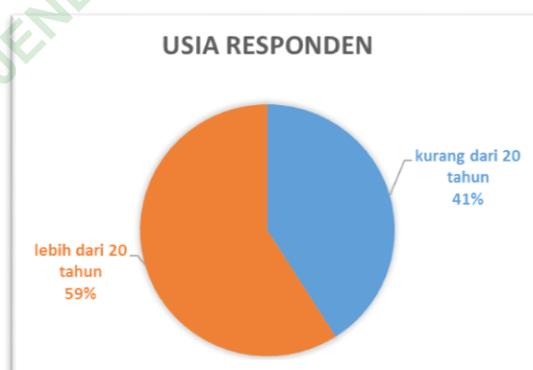
## 2. Jenis kelamin responden



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden didapat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah 70% (70 responden). Sisanya, sebanyak 30% (30 responden) berjenis kelamin pria.

## 3. Usia responden



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia  
Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan karakteristik usia responden yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden didapat bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 20 tahun dengan persentase sebesar 59% (59 responden) sedangkan sisanya sebesar 41% (41 responden) berusia kurang dari 20 tahun.

41% (41 responde) berusia kurang dari 20 tahun. Hal tersebut dikarenakan responden dari penelitian ini merupakan seorang mahasiswa yang sebagian besar berusia diatas 20 tahun.

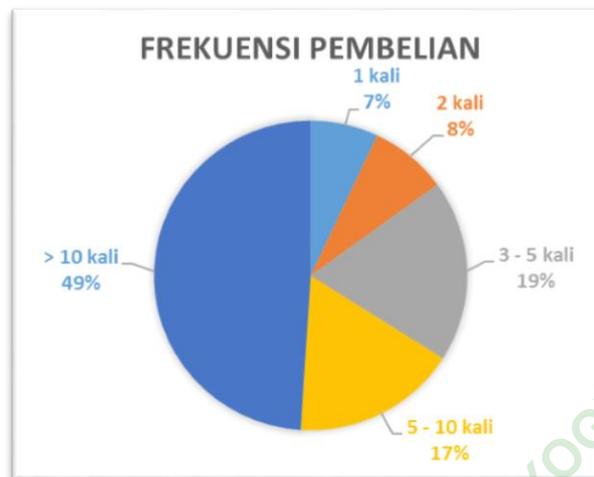
#### 4. Penghasilan atau uang saku per bulan responden



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku  
Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku responden yang disajikan pada gambar 4.4 yang diperoleh dari keseluruhan 100 responden didapat bahwa mayoritas responden sebanyak 46% (46 responden) mendapatkan uang saku sebanyak Rp 500.000 – Rp 1.000.000 setiap bulannya, 29 % (29 responden) mendapatkan uang saku sebanyak <Rp 500.000 setiap bulannya, 21% (21 responden) mendapatkan uang saku sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 setiap bulannya, sedangkan sisanya sebanyak 4% (4 responden) mendapatkan uang saku sebanyak > Rp 2.000.000 setiap bulannya.

## 5. Frekuensi pembelian responden di Shopee



Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian  
Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan karakteristik frekuensi transaksi pembelian yang dilakukan oleh responden di Shopee yang disajikan pada gambar diatas yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden didapat bahwa mayoritas responden sebesar 49% (49 responden) sudah melakukan transaksi di Shopee diatas 10 kali, sebanyak 19% (19 responden) sudah melakukan transaksi di Shopee sebanyak 3-5 kali, sebanyak 17% (17 responden) sudah melakukan transaksi di Shopee sebanyak 5-10 kali, sebanyak 8% (8 responden) sudah melakukan transaksi di Shopee sebanyak 2 kali, sisanya sebanyak 7% (7 responden) sudah melakukan transaksi di Shopee sebanyak 1x dan tidak ada responden yang belum pernah melakukan transaksi di Shopee. Dari karakteristik responden ini maka dapat dikatakan bahwa seluruh responden sudah memenuhi kriteria penelitian.

## 6. Produk yang sering dibeli responden di Shopee



Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli  
Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Gambar 4.6 diatas menyajikan data dari jawaban responden tentang “Produk apa yang sering anda beli di Shopee?”. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 50% (50 responden) menggunakan Shopee untuk membeli jenis produk fashion, 15% (15 responden) menggunakan Shopee untuk membeli jenis produk skincare, 15% (15 responden) menggunakan Shopee untuk membeli jenis produk makanan, 13% (13 responden) menggunakan Shopee untuk membeli jenis produk elektronik dan aksesoris, 5% (responden) menggunakan Shopee untuk membeli jenis produk kebutuhan rumah tangga anak kost, 1% (1 responden) menggunakan Shopee untuk membeli jenis produk kesehatan dan sisanya sebanyak 1% (1 responden) menggunakan Shopee untuk membeli jenis produk lainnya.

### 4.1.3. Analisis Deskripsi

Deskripsi variabel adalah metode untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu *Flashsale* ( $X_1$ ), *Cashback* ( $X_2$ ), kupon gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) dan pembelian impulsif ( $Y$ ) berdasarkan hasil dari jawaban responden yang telah dikumpulkan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Adapun hasil analisis deskripsi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.4. Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std.Deviasi
<i>Flashsale</i>	100	6	30	21,04	3,913
<i>Cashback</i>	100	5	25	20,63	3,789
Kupon gratis ongkos kirim	100	6	30	21,95	3,930
Pembelian impulsif	100	8	40	28,96	5,826
Valid N ( <i>listwise</i> )	100				

Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat dideskripsikan bahwa N (jumlah sampel) dari setiap variabel adalah 100 responden, dari 100 responden ini variabel *Flashsale* ( $X_1$ ) mempunyai nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 30, nilai *mean* 21,04 dan standar deviasi sebesar 3,913 yang artinya *mean* > standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Variabel *Cashback* ( $X_2$ ) dari 100 responden diketahui mempunyai nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum sebesar 25, nilai *mean* 20,63 dan standar deviasi sebesar 3,789 yang artinya *mean* > standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Variabel kupon gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) dari 100 responden diketahui mempunyai nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 30, nilai *mean* 21,95

dan standar deviasi sebesar 3,930 yang artinya  $mean >$  standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Variabel pembelian impulsif ( $X_3$ ) dari 100 responden diketahui mempunyai nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 40, nilai  $mean$  28,96 dan standar deviasi sebesar 5,826 yang artinya  $mean >$  standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata

## 4.2. Pengujian Hipotesis

### 4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan kuisisioner yang diajukan kepada responden. Jumlah kuisisioner yang telah disebarakan oleh peneliti adalah 100 responden. Analisis uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 serta  $N=100$ , dan  $df = 100 - 2 = 98$ . Maka didapat nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1966 (lampiran 6). Suatu pertanyaan dikatakan valid ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

#### a. Uji validitas variabel *Flashsale* ( $X_1$ )

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Flashsale*

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Flashsale</i> yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut.	0,754	0,1966	Valid
2	<i>Flashsale</i> yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee.	0,713	0,1966	Valid
3	Saya merasa <i>Flashsale</i> yang dilakukan oleh Shopee berlangsung diwaktu yang sangat tepat.	0,589	0,1966	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
4	<i>Flashsale</i> dilakukan pada waktu – waktu tertentu saja	0,605	0,1966	Valid
5	Saya merasa program <i>Flashsale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada di marketplace lainnya.	0,720	0,1966	Valid
6	Program <i>Flashsale</i> Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen	0,717	0,1966	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel X1 (*Flashsale*) dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > 0,1966$ .

b. Uji validitas variabel *Cashback* (X<sub>2</sub>)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Cashback*

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Shopee sering menawarkan promosi penjualan berupa <i>Cashback</i>	0,843	0,1966	Valid
2	Shopee memberikan penawaran <i>Cashback</i> sebesar 5% - 100%	0,847	0,1966	Valid
3	Saya mendapatkan <i>Cashback</i> sesuai dengan janji yang sudah ada sebelumnya	0,849	0,1966	Valid
4	Hadiah <i>Cashback</i> yang diberikan Shopee langsung dikirim ketika transaksi selesai	0,869	0,1966	Valid
5	<i>Cashback</i> membuat saya tertarik melakukan pembelian di Shopee	0,798	0,1966	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel X2 (*Cashback*) dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > 0,1966$ .

c. Uji validitas variabel kupon gratis ongkos kirim ( $X_3$ )

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kupon Gratis Ongkos Kirim

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Shopee memberikan kupon gratis ongkos kirim hingga Rp 40.000	0,742	0,1966	Valid
2	Syarat dan ketentuan untuk mendapatkan kupon gratis ongkos kirim mudah untuk didapatkan	0,658	0,1966	Valid
3	Masa berlaku kupon gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee panjang	0,705	0,1966	Valid
4	Penggunaan tagline gratis ongkos kirim dapat mengingat dan tertarik untuk menggunakannya	0,667	0,1966	Valid
5	Kupon gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee diberikan diwaktu yang tepat	0,751	0,1966	Valid
6	Shopee sering memberikan ekstra kupon gratis ongkos kirim pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti 6.6, 9.9, dan 12.12).	0,690	0,1966	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel  $X_3$  (Kupon Gratis Ongkos Kirim) dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > 0,1966$ .

## d. Uji validitas variabel pembelian impulsif (Y)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Saya membeli barang di Shopee tanpa direncanakan	0,753	0,1966	Valid
2	Saya sering membeli barang di Shopee secara spontan	0,775	0,1966	Valid
3	Saya sering membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan saat itu di Shopee.	0,690	0,1966	Valid
4	Saya mudah tergoda untuk untuk membeli produk yang sedang promo di Shopee	0,737	0,1966	Valid
No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
5	Saat melihat-lihat di Shopee saya tidak dapat menahan diri untuk membeli produk yang sedang promosi besar-besaran.	0,755	0,1966	Valid
6	Saya dengan segera membeli barang di Shopee saat promosi walaupun barang itu tidak begitu membutuhkan	0,644	0,1966	Valid
7	Ketika saya melihat barang yang saya diinginkan di shopee sedang promo saya segera membelinya	0,588	0,1966	Valid
8	ketika saya sedang melihat produk dengan penawaran menggiurkan di shopee ( <i>Flashsale</i> , <i>Cashback</i> dan kupon gratis ongkos kirim) saya langsung melakukan pembelian terhadap produk tersebut meskipun sebelumnya tidak merencanakan untuk membeli produk tersebut.	0,720	0,1966	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel Y (Pembelian Impulsif) dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > 0,1966$ .

## 2. Hasil uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat tingkat ketepatan dan tingkat konsistensi dari kuisioner dalam mengukur fenomena yang sama tetapi waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas didasarkan pada koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai reliabilitas	keterangan
<i>Flashsale</i> ( $X_1$ )	0,819	0,60	Reliabel
<i>Cashback</i> ( $X_2$ )	0,834	0,60	Reliabel
Kupon Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ )	0,825	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,852	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini dengan nilai *Cronbach Alpha* yang berbeda-beda. Nilai *Cronbach Alpha* dari variabel  $X_1$  (*Flashsale*) adalah 0,819 kemudian variabel  $X_2$  (*Cashback*) adalah 0,834 dan variabel  $X_3$  (Kupon Gratis Ongkos Kirim) adalah 0,825. Sedangkan variabel Y (Pembelian Impulsif) adalah 0,852. Untuk melakukan uji reliabilitas maka nilai *Cronbach Alpha* dibandingkan dengan nilai realibel dengan ketentuan (*Cronbach Alpha*) > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang baik

#### 4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Hasil uji normalitas data

Menurut Ghozali (Hartaroe et al., 2016) uji normalitas data merupakan metode analisis untuk mengetahui variabel terdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan baik apabila data tersebut terdistribusi normal. Ada tiga cara untuk melakukan uji normalitas data diantaranya

##### a. Kolmogorov – Smirnov

Teknik Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu teknik analisis uji normalitas data dengan cara melihat nilai signifikansi pada tabel hasil Kolmogorov-Smirnov. Suatu instrumen data dikatakan terdistribusi normal ketika nilai signifikan > 0,05.

Tabel 4. 7 Hasil Kolmogorov - Smirnov Test

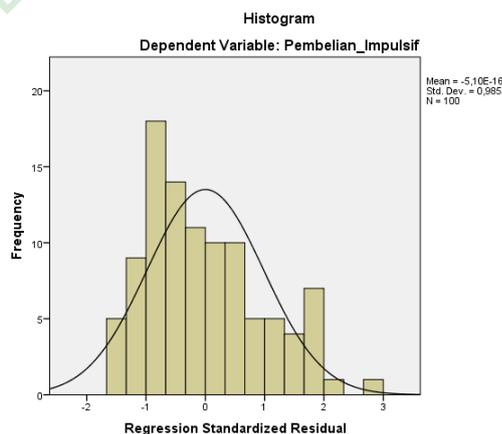
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,86060266
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		1,146
Asymp. Sig. (2-tailed)		,145

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai dari Asymp.Sig.(2-tailed) adalah 0,167. Maka instrumen data pada penelitian ini bersifat normal karena nilai signifikan  $> 0,05$ .

#### b. Grafik Histogram

Teknik grafik histogram adalah salah satu teknik analisis uji normalitas data dengan cara melihat grafik histogram. Suatu instrumen data dikatakan normal apabila grafik histogram membentuk pola seperti lonceng yang tidak condong ke kanan maupun ke kiri.



Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Data Metode Grafik Histogram

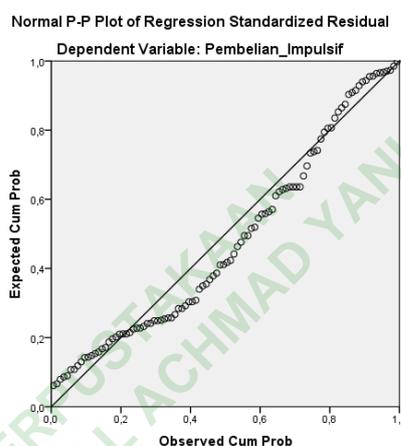
Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4.7 dapat dilihat bahwa grafik membentuk pola seperti lonceng yang tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Maka dapat disimpulkan

bahwa menurut teknik grafik histogram data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### c. Grafik P-Plot

Teknik grafik P-Plot adalah salah satu teknik analisis uji normalitas data dengan cara melihat grafik P-Plot. Suatu instrumen data dikatakan normal apabila data menyebar di dekat garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data Teknik Grafik P-Plot  
Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4.8 dapat dilihat bahwa data menyebar di dekat garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-Plot instrumen data pada penelitian terdistribusi normal.

## 2. Hasil uji multikolinearitas.

Menurut (Widodo, 2022) uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai hubungan antar variabel independen lain dalam satu model regresi. Ketika tidak terjadi hubungan diantara variabel independen maka dapat dikatakan bahwa model regresi sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Faktor* (VIF). Model

regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas ketika  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ .

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

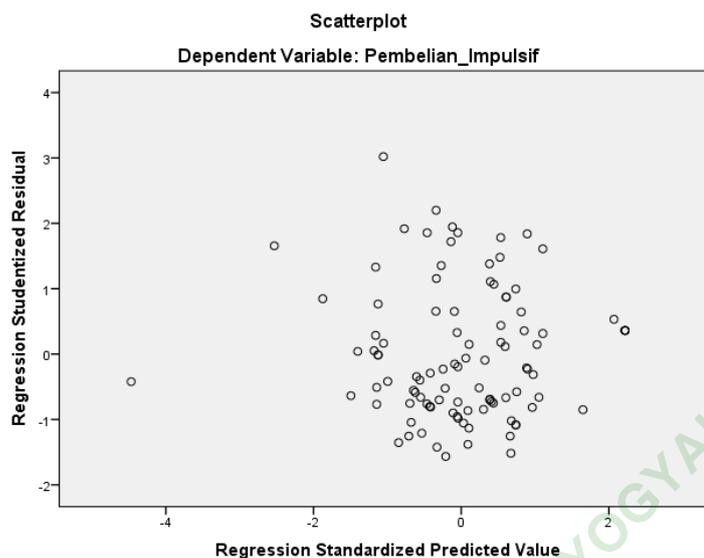
Model	Coefisien		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
<i>Flashsale</i>	0,511	1,955	Tidak Multikolinearitas
<i>Cashback</i>	0,469	2,131	Tidak Multikolinearitas
Kupon Gratis Ongkos Kirim	0,443	2,258	Tidak Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif			

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Dari tabel 4.8 hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai dari setiap tolerance variabel bebas (independen) pada model regresi penelitian ini lebih besar dari 0,10 dan nilai dari VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Hasil uji heterokedastisitas

Menurut (Widodo, 2022) uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heterokedastisitas dengan cara melihat grafik plot. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila membentuk pola tertentu (menyempit, melebar, bergelombang) maka terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4.9 dapat dilihat bahwa penyebaran data pada instrumen data penelitian ini tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2.3. Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Analisis regresi linear berganda

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian layak untuk dilakukan penelitian karena terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas serta tidak terjadi heterokedastisitas. Kemudian penulis melakukan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen (*Flashsale*, *Cashback*, kupon gratis ongkos kirim) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) dengan menggunakan koefisien regresi.

Tabel 4. 9 Koefisiensi Regresi Linear Berganda

Coefficient						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	2,163	2,484		0,871	0,386
	<i>Flashsale</i>	0,654	0,141	0,439	4,645	0,000
	<i>Cashback</i>	0,301	0,152	0,196	1,983	0,050
	Kupon Gratis Ongkos Kirim	0,311	0,151	0,210	2,064	0,042

Variabel Dependen: Pembelian Impulsif

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Analisis regresi berganda menggunakan rumus:

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

Dari rumus dan hasil perhitungan statistik diatas maka persamaan model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah

$$= 2,163 + 0,654 X_1 + 0,301 X_2 + 0,311 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk di penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta 2,163 menyatakan bahwa apabila variabel bebas (*Flashsale*, *Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim) dianggap konstan maka nilai pembelian impulsif sebesar 2,163.
- Koefisien 0,654 dan bernilai positif pada variabel *Flashsale* menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel *Flashsale* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan koefisien pembelian impulsif sebesar 0,654.
- Koefisien 0,301 bernilai positif pada variabel *Cashback* menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel *Cashback* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan koefisien pembelian impulsif sebesar 0,301

- d. Koefisien 0,311 bernilai positif pada variabel kupon gratis ongkos kirim menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel kupon gratis ongkos kirim sebesar satu satuan maka akan meningkatkan koefisien pembelian impulsif sebesar 0,311

## 2. Uji Statistik T

Menurut Sugiono (Ayuning et al., 2019) uji statistik T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh yang terjadi antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jumlah kuisioner yang telah disebar oleh peneliti adalah 100 responden. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan nilai antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 serta  $N=100$ , dan  $df = 100 - 4 = 96$ . Maka didapat nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984 (lampiran 7). Variabel independen dapat dikatakan secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai probabilitas (sig.)  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Adapun hasil dari uji T adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik T

Model		Coefficient					Keterangan
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	
		B	Std.Error	Beta			
1	(Constant)	2,163	2,484		0,871	0,386	
	Flashsale	0,654	0,141	0,439	4,645	0,000	Signifikan
	Cashback	0,301	0,152	0,196	1,983	0,050	Tidak Signifikan
	Kupon Gratis Ongkos Kirim	0,311	0,151	0,210	2,064	0,042	Signifikan
Variabel Dependen: Pembelian Impulsif							

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa

- a. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah 4,645 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai Signifikan dari variabel *Flashsale* adalah 0,000 yang artinya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan Signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen *Flashsale* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pembelian impulsif (Y) pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
- b. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah 1,983 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984 artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai Signifikan dari variabel *Cashback* adalah 0,050 yang artinya nilai signifikansi sama dengan 0,05. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan Signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya variabel independen *Cashback* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pembelian impulsif (Y) pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
- c. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,064 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai Signifikan dari variabel kupon gratis ongkos kirim adalah 0,042 yang artinya nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$ . Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan Signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen kupon gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pembelian impulsif (Y) pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

### 3. Uji Statistik F

Menurut Sugiono (Ayuning et al., 2019) uji statistik F digunakan untuk seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Jumlah kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti adalah 100 responden. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 serta  $N=100$ , df (pembilang) =  $4 - 1 = 3$  dan df (penyebut) =  $100 - 4 = 96$ . Maka didapat nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70 (lampiran 8). Variabel independen dapat dikatakan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai probabilitas (sig.)  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1884,319	3	628,106	40,866	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1475,521	96	15,370		
	Total	3359,840	99			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kupon gratis ongkos kirim ( $X_3$ ), <i>Flashsale</i> ( $X_1$ ), <i>Cashback</i> ( $X_2$ )						

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2022)

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 40,866 dan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai signifikansinya adalah 0,000 yang artinya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan Signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen (*Flashsale*, *Cashback*, kupon gratis ongkos kirim) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pembelian

impulsif (Y) pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

#### 4. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiono (Ayuning et al., 2019) Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel independen menerangkan secara bersama-sama dengan variabel dependen. Variabel independen dianggap semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen apabila nilai dari koefisien determinasinya besar.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,749 <sup>a</sup>	,561	,547	3,920
a. Predictors: (constant), kupon gratis ongkos kirim, <i>Flashsale</i> , <i>Cashback</i> .				
b. Dependent variable: pembelian impulsif				

Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dilihat bahwa nilai  $R$  adalah 0,749 artinya hubungan antara variabel independen (*Flashsale*, *Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) yang cukup erat dikarenakan apabila nilai  $R$  yang semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Kemudian, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 yang berarti 54,7% variasi dari pembelian impulsif dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Flashsale*, *Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim. Sedangkan sisanya sebesar 0,453 yang berarti 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Brand Ambassador*, *User Experience*, iklan dan lain sebagainya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 4.3. Pembahasan

Judul penelitian ini adalah pengaruh *Flashsale*, *Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee (studi kasus mahasiswa program studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). Setelah dilakukannya penelitian dengan menggunakan kuisioner yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui pengaruh *Flashsale*, *Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif. Data yang didapat dari kuisioner tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Dari hasil analisis yang dilakukan ada pengaruh *Flashsale*, *Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee.

#### 4.3.1. Pengaruh *Flashsale* terhadap pembelian impulsif.

*Flashsale* merupakan salah satu strategi yang dilakukan Shopee. *Flashsale* sering disebut “daily deal” adalah salah satu alat promosi penjualan dengan cara memberikan diskon (penawaran khusus) terhadap produk yang telah ditentukan dengan waktu yang terbatas (Jannah, et al., 2022:38-51). Strategi *Flashsale* ini bertujuan agar pengguna tertarik untuk melakukan transaksi terhadap barang yang sedang promo. Shopee selalu memberikan notifikasi kepada penggunanya 10 menit sebelum event *Flashsale* berlangsung agar pengguna tidak terlambat untuk mengikuti event ini.

Diketahui nilai koefisien variabel *Flashsale* ( $X_1$ ) dari persamaan regresi berganda adalah 0,654 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel *Flashsale* dengan pembelian impulsif. Hal tersebut berarti semakin baik alat promosi *Flashsale* maka akan meningkatkan

keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Begitu juga sebaliknya semakin buruk alat promosi *Flashsale* maka akan menurunkan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan hasil analisis uji T yang telah dilakukan pada penelitian ini. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah 4,645 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai Signifikan dari variabel *Flashsale* adalah 0,000 yang artinya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan Signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen *Flashsale* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pembelian impulsif (Y) pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji analisis ini maka dapat diartikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flashsale* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di program studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Saebah & Layaman (2020) meneliti tentang “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee” yang menunjukkan bahwa variabel *Flashsale* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Sekar Ayuning (2019) meneliti tentang “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia” yang menunjukkan bahwa variabel *Flashsale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### 4.3.2. Pengaruh *Cashback* terhadap pembelian impulsif

Menurut Curatman (2020:23) *Cashback* adalah memberikan penawaran kepada konsumen dalam bentuk pengembalian, baik uang virtual maupun uang tunai. Bentuk promosi *Cashback* ini akan mempengaruhi psikologi pembeli yang senang terhadap potongan harga. *Cashback* bertujuan supaya konsumen melakukan transaksi kembali dengan menggunakan hasil *Cashback* tersebut.

Diketahui nilai koefisien variabel *Cashback* ( $X_2$ ) dari persamaan regresi berganda adalah 0,301 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel *Cashback* dengan pembelian impulsif. Hal tersebut berarti semakin baik alat promosi *Cashback* maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Begitu juga sebaliknya semakin buruk alat promosi *Cashback* maka akan menurunkan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan hasil analisis uji T yang telah dilakukan pada penelitian ini. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah 1,983 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984 artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai Signifikan dari variabel *Cashback* adalah 0,050 yang artinya nilai signifikansi sama dengan 0,05. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan Signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya variabel independen *Cashback* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pembelian impulsif (Y) pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji analisis ini maka dapat diartikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Cashback* dalam penelitian ini tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna

Shopee di program studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suci Sekar Ayuning (2019) meneliti tentang “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia” yang menunjukkan bahwa variabel *Cashback* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021) meneliti tentang “Pengaruh *Flashsale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee” yang menunjukkan variabel *Cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### **4.3.3. Pengaruh kupon gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif**

Kupon gratis ongkos kirim merupakan pengembangan dari salah satu alat promosi yaitu Kupon. Kupon didefinisikan berupa Kupon atau sertifikat, pelanggan berhak mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah ketika menggunakannya. Promosi ini berakhir setelah kode Kupon kadaluarsa dan harga produk akan kembali dengan harga sebenarnya (Wijaya, et al., 2021:164). Menurut Ardany (2020) Online Kupon/Kupon digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dipasang pada situs e-commerce. Konsumen dapat memasukkan atau klaim Kupon dan Kupon untuk mendapatkan potongan harga tertentu.

Diketahui nilai koefisien variabel kupon gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) dari persamaan regresi berganda adalah 0,311 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel kupon gratis ongkos

kirim dengan pembelian impulsif. Hal tersebut berarti semakin baik alat promosi kupon gratis ongkos kirim maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Begitu juga sebaliknya semakin buruk alat promosi kupon gratis ongkos kirim maka akan menurunkan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan hasil analisis uji T yang telah dilakukan pada penelitian ini. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,064 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai Signifikan dari variabel kupon gratis ongkos kirim adalah 0,042 yang artinya nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$ . Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan Signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen kupon gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pembelian impulsif ( $Y$ ) pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji analisis ini maka dapat diartikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kupon gratis ongkos kirim dalam penelitian ini berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di program studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Saebah & Layaman (2020) meneliti tentang “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee” yang menunjukkan bahwa variabel kupon gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatekhah

Herlyana Elsasari (2021) meneliti tentang “Pengaruh *Online Customer Review, Rating* dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee” yang menunjukkan bahwa variabel *Flashsale* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.4. Pengaruh *Flashsale, Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif.**

Berdasarkan hasil analisis Uji F yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 40,866 dan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai signifikansinya adalah 0,000 yang artinya signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan Signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen *Flashsale* ( $X_1$ ), *Cashback* ( $X_2$ ) dan kupon gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pembelian impulsif ( $Y$ ) pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Koefisien *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,547 yang berarti 54,7% variasi dari pembelian impulsif dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Flashsale, Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim. Sedangkan sisanya sebesar 0,453 yang berarti 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Brand Ambassador, User Experience*, iklan dan lain sebagainya.