

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasi e-commerce yang termasuk dalam 5 daftar e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dengan shopee yang berada di urutan pertama. Shopee di dirikan pada tahun 2015 pertama kali di Singapura lalu mulai memperluas ke beberapa negara di Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee.com). Saat pertama muncul shopee muncul sebagai *marketplace* dengan model *consumer to consumer* (C2C) seiring berkembangnya waktu shopee beralih ke model *business to consumer* (B2C) setelah hadirnya shopee Mall. Di Indonesia shopee dikenalkan secara resmi pada Desember 2015 yang berada pada naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee hadir dengan memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam berbelanja online, shopee juga memberikan wadah bagi pelaku bisnis

untuk membuka toko online mereka di shopee. Shopee menyediakan berbagai kategori produk yang dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen, kategori produk tersebut di antaranya adalah *fashion*, perlengkapan rumah, alat elektronik, kesehatan hingga perawatan dan kecantikan.

2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu Generasi Z berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi shopee dan pernah melakukan pembelian di shopee lebih dari tiga kali. Dari 200 responden dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik, antara lain:

a) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	46	23%
perempuan	154	77%
Total	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 1, responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 23% atau 46 responden dan responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat 77% atau 154 responden. Dilihat dari jumlah responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih

banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Maka pengguna shopee kebanyakan atau lebih banyak digunakan oleh jenis kelamin perempuan.

b) Uang Saku

Tabel 4. 2 Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Presentase
< Rp 1.000.000	88	44%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	81	40,5%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	21	10,5%
>Rp 5.000.000	10	5%
Total	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 2 diatas dari 200 responden yang menjadi sampel pada peneltian ini dapat dilihat bahwa 44% atau 88 responden memiliki uang saku sebesar <Rp 1.000.000 sebagai yang paling tinggi lalu diikuti 40,5% atau 81 responden memiliki uang saku sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dan 10,5% atau 21 responden memiliki uang saku sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 serta yang terakhir yaitu 5% atau 10 responden memiliki uang saku sebesar <Rp 5.000.000. Berdasarkan jawaban dari responden menunjukan bawah uang saku yang semakin tinggi

tidak mempengaruhi pembelian yang terjadi dikarenakan responden yang paling tinggi memiliki uang saku sebesar <Rp 1.000.000.

c) Status

Tabel 4. 3 Status

Status	Jumlah	Presentase
Pelajar	173	86,5%
Pekerja	27	13,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 3 diatas menunjukan bahwa dari 200 responden sebesar 86,5% atau 173 responden masih berstatus pelajar dan 13,5% atau 27 responden sudah memiliki pekerjaan. Hal ini menunjukan bahwa pengguna shopee didominasi oleh pelajar.

d) Usia

Tabel 4. 4 Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 Tahun – 21 Tahun	99	49,5%
21 Tahun – 24 Tahun	75	37,5%
24 Tahun – 27 Tahun	26	13%
Total	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 4 diatas menunjukan bahwa 49,5% atau 99 dari 200 responden berusia 18 – 21 Tahun yang paling mendominasi, dan responden dengan usia antara 21 – 24 Tahun dimana terdapat 37,5% atau 75 responden berada pada urutan kedua, sedangkan responden dengan rentang usia 24 – 27 Tahun hanya terdapat 13% atau 26 responden, mencerminkan keterlibatan yang rendah jika dibandingkan dengan rentan usia lainnya.

e) Domisili

Tabel 4. 5 Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Kabupaten Sleman	47	23,5%
Kabupaten Bantul	42	21%
Kota Yogyakarta	41	20,5%
Kabupaten Kulon Progo	40	20%
Kabupaten Gunungkidul	30	15%
Total	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 5 diatas menunjukan presentase responden domisili responden yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dan terdapat lima bagian wilayah yaitu Kabupaten Sleman sebesar 23,5% atau 47 responden merupakan wilayah yang mendominasi, diikuti oleh Kabupaten Bantul sebesar 21% atau 42 responden, Kota Yogyakarta

sebesar 20,5% atau 41 responden, Kabupaten Kulon Progo sebesar 20% atau 40 responden, dan yang terakhir yaitu wilayah Kabupaten Gunungkidul sebesar 15% atau 30 responden. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa pengguna shopee di wilayah DIY dapat dikatakan merata di seluruh wilayah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *impulse buying*. Masing-masing variabel memiliki item pernyataan dan deskriptif statistic berupa *min*, *max*, *mean*, dan *standard deviation*. Standar deviasi atau simpangan baku menurut Ghazali (2018) standar deviasi mengukur variabilitas data, jika nilai standar deviasi lebih besar daripada *mean* maka menunjukkan adanya variasi yang lebar pada data. Nilai variabel dilihat berdasarkan nilai rerata masing-masing item indikator dari jarak interval kelas pada pembobotan skala *likert* Sugiyono (2019) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Nilai Rerata Interval Kelas

No	Interval	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi

5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
----	-------------	---------------

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik

<i>Shopping Lifestyle</i>	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Setiap tawaran iklan terkait produk <i>fashion</i> di Shopee, saya berminat untuk memperhatikan dan membelinya	200	1	5	3,86	1,003
Ketika saya melihat produk <i>fashion</i> dengan model yang paling baru di Shopee saya berminat untuk membelinya	200	1	5	3,95	1,021
Saya cenderung berbelanja <i>fashion</i> dengan merek terkenal di Shopee	200	1	5	3,82	0,944
Saya percaya bahwa merek <i>fashion</i> ternama yang saya beli di Shopee terbaik dari segi kualitas	200	1	5	3,93	0,990
Saya membeli beragam macam merek produk <i>fashion</i> yang beda melainkan hanya membeli satu merek saja di Shopee	200	1	5	3,88	0,987
Saya percaya ada produk <i>fashion</i> merek lain yang kualitasnya sama seperti yang saya beli di Shopee	200	1	5	3,86	1,037

Sumber: Data Diolah, 2024

Dapat dilihat dari data diatas bahwa semua nilai standar deviasi dari indikator pernyataan varibel *shopping lifestyle* lebih kecil daripada nilai *mean*. Ini menunjukan bahwa adanya variasi yang kecil karena menurut Ghozali (2018) bahwa jika nilai standar deviasi lebih besar dari nilai *mean* maka terdapat variasi yang lebih besar.

<i>Fashion Involvement</i>	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Saya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model yang paling baru	200	1	5	3,85	1,011
<i>Fashion</i> merupakan satu hal penting yang menunjang aktivitas saya	200	1	5	3,93	0,984
Saya lebih menyukai ketika model pakaian yang saya kenakan beda dengan yang lain	200	1	5	4,01	0,972
Pakaian yang saya miliki menunjukan kepribadian saya	200	1	5	3,99	0,985
Saya dapat memahami banyak mengenai seseorang dari pakaian yang dikenakan	200	1	5	3,97	0,989
Ketika saya menggunakan pakaian <i>favorite</i> saya, orang lain akan memandang kearah saya	200	1	5	3,90	1,004
Saya cenderung mencari informasi lebih dalam terlebih dahulu sebelum	200	1	5	3,87	1,011

membeli produk <i>fashion</i> di Shopee					
Saya cenderung lebih mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru di Shopee dibandingkan dengan orang lain	200	1	5	3,81	1,006

Sumber: Data Diolah, 2024

Dapat dilihat dari data diatas bahwa semua nilai standar deviasi dari indikator pernyataan varibel *fashion involvement* lebih kecil daripada nilai *mean*. Ini menunjukkan bahwa adanya variasi yang kecil karena menurut Ghozali (2018) bahwa jika nilai standar deviasi lebih besar daripada *mean* maka terdapat variasi yang lebih besar.

<i>Impulse Buying</i>	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Bila ada tawaran khusus di Shopee, saya cenderung berbelanja banyak produk <i>fashion</i>	200	1	5	3,85	0,965
Saya berminat berbelanja pakaian model yang paling baru di Shopee meskipun mungkin tidak sesuai dengan saya	200	1	5	3,86	1,004
Saat berbelanja produk <i>fashion</i> di Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa pikir panjang dulu sebelumnya	200	1	5	3,90	1,008

Setelah memasuki aplikasi Shopee, saya segera memasuki sebuah toko <i>fashion</i> untuk membeli sesuatu	200	1	5	4,01	0,962
Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang saya untuk produk <i>fashion</i> di Shopee	200	1	5	3,96	0,992
Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> di Shopee meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya	200	1	5	4,03	0,982

Sumber: Data Diolah, 2024

Dapat dilihat dari data diatas bahwa semua nilai standar deviasi dari indikator pernyataan variabel *impulse buying* lebih kecil daripada nilai *mean*. Ini menunjukan bahwa adanya variasi yang kecil karena menurut Ghozali (2018) bahwa jika nilai standar deviasi lebih besar dari nilai *mean* maka terdapat variasi yang lebih besar.

Berikut merupakan hasil rerata distribusi dari jawaban responden melalui kuesioner yang sudah dibagikan berdasarkan masing-masing indikator variabel dan hasil total variabel berdasarkan jumlah responden.

Tabel 4. 8 Nilai Rerata Per Item Variabel *Shopping Lifestyle*

No	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	Rerata	Keterangan
1.	Setiap tawaran iklan terkait produk <i>fashion</i> di Shopee, saya berminat untuk	3,86	Tinggi

	memperhatikan dan membelinya		
2.	Ketika saya melihat produk <i>fashion</i> dengan model yang paling baru di Shopee saya berminat untuk membelinya	3,95	Tinggi
3.	Saya cenderung berbelanja <i>fashion</i> dengan merek terkenal di Shopee	3,82	Tinggi
4.	Saya percaya bahwa merek p <i>fashion</i> ternama yang saya beli di Shopee terbaik dari segi kualitas	3,93	Tinggi
5.	Saya membeli beragam macam merek produk <i>fashion</i> yang beda melainkan hanya membeli satu merek saja di Shopee	3,88	Tinggi
6.	Saya percaya ada produk <i>fashion</i> merek lain yang kualitasnya sama seperti yang saya beli di Shopee	3,86	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 8 diatas item pernyataan pada variabel *shopping lifestyle* semua item memiliki keterangan jawaban yang tinggi. Indikator kedua yaitu “ketika saya melihat produk *fashion* dengan model terbaru di Shopee saya berminat untuk membelinya” menjadi indikator dengan nilai rerata tertinggi. Melihat hasil ini maka pihak shopee harus lebih melihat perkembangan model *fashion* yang paling terbaru, dan selalu memberikan *fashion* model terbaru agar konsumen akan selalu melakukan proses pembelian melihat banyaknya peminat yang tertarik dengan *fashion* model terbaru di shopee.

Tabel 4. 9 Nilai Rerata Per Item Variabel *Fashion Involvement*

No	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	Rerata	Keterangan
1.	Saya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model yang paling baru	3,85	Tinggi
2.	<i>Fashion</i> merupakan satu hal penting yang menunjang aktivitas saya	3,93	Tinggi
3.	Saya lebih menyukai ketika model pakaian yang saya kenakan beda dengan yang lain	4,01	Tinggi
4.	Pakaian yang saya miliki menunjukkan kepribadian saya	3,99	Tinggi
5.	Saya dapat memahami banyak mengenai seseorang dari pakaian yang dikenakan	3,97	Tinggi
6.	Ketika saya menggunakan pakaian <i>favorite</i> saya, orang lain akan memandang kearah saya	3,90	Tinggi
7.	Saya cenderung mencari informasi lebih dalam terlebih dahulu sebelum membeli produk <i>fashion</i> di Shopee	3,87	Tinggi
8.	Saya cenderung lebih mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru di Shopee dibandingkan dengan orang lain	3,81	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 9 dapat dilihat bahwa item pernyataan pada variabel *fashion involvement* semua item memiliki keterangan jawaban yang sama yaitu tinggi. Dari beberapa indikator yang diajukan indikator “saya lebih menyukai ketika model pakaian yang saya kenakan beda dengan yang lain”

mendapatkan skor paling tinggi. Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa konsumen khususnya Gen Z lebih menyukai apa yang dikenakan berbeda dengan lainnya, maka dari itu pada e-commerce shopee agar menyediakan banyak pilihan model *fashion* yang lebih bervariasi, agar konsumen akan tertarik dan melakukan proses pembelian

Tabel 4. 10 Nilai Rerata Per Item Variabel *Impulse Buying*

No	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Rerata	Keterangan
1.	Bila ada tawaran khusus di Shopee, saya cenderung berbelanja banyak produk <i>fashion</i>	3,85	Tinggi
2.	Saya berminat berbelanja pakaian model yang paling baru di Shopee meskipun mungkin tidak sesuai dengan saya	3,86	Tinggi
3.	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> di Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa pikir panjang dulu sebelumnya	3,90	Tinggi
4.	Setelah memasuki aplikasi Shopee, saya segera memasuki sebuah toko <i>fashion</i> untuk membeli sesuatu	4,01	Tinggi
5.	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang saya untuk produk <i>fashion</i> di Shopee	3,96	Tinggi
6.	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> di Shopee meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya	4,03	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 10 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada item variabel *impulse buying* memiliki keterangan jawaban yang sama yaitu tinggi. Dari beberapa indikator pernyataan yang diajukan “saya cenderung membeli produk fashion di shopee meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya” memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang terjadinya impulse buying pada produk fashion di shopee, melihat konsumen khususnya Gen Z cenderung melakukan proses pembelian produk fashion meskipun mereka merasa tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Konsumen melakukan proses pembelian karena mereka tertarik dengan produk fashion yang disuguhkan oleh shopee.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk melihat dan mengukur kelayakan item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Hasil dari pengujian ini dapat menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan layak untuk digunakan pada penelitian. Suatu data akan dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikan $< 0,05$ (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan 200 responden maka nilai r tabel yang digunakan yaitu 0,1388 ($df = N-2$) pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 4. 11 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,811	0,1388	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,807		0,00		Valid
	X1.3	0,761		0,00		Valid
	X1.4	0,787		0,00		Valid
	X1.5	0,795		0,00		Valid
	X1.6	0,810		0,00		Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	X2.1	0,729		0,00		Valid
	X2.2	0,727		0,00		Valid
	X2.3	0,795		0,00		Valid
	X2.4	0,728		0,00		Valid
	X2.5	0,789		0,00		Valid
	X2.6	0,776		0,00		Valid
	X2.7	0,815		0,00		Valid
	X2.8	0,780		0,00		Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0,705		0,00		Valid
	Y2	0,792		0,00		Valid
	Y3	0,820		0,00		Valid
	Y4	0,807		0,00		Valid
	Y5	0,790		0,00		Valid
	Y6	0,774		0,00		Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada item pernyataan variabel *shopping lifestyle* (X1) semua pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung $> r$ tabel, dan nilai signifikan juga menunjukkan hasil $< 0,05$ maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan pada variabel ini valid. Pada item pernyataan *fashion involvement* (X2) juga menunjukkan hasil yang sama dimana semua pernyataan mendapatkan hasil r hitung $> r$ tabel, dan nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel ini valid. Berdasarkan hasil uji validitas item *impulse buying* (Y) juga menunjukkan hasil yang sama dimana r hitung lebih besar dari r tabel, dan nilai signifikan $< 0,05$ maka seluruh item dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan bahwa instrumen item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang akurat dan tetap. Pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 maka dianggap tidak reliabel (Nunnally, 1978).

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Shopping lifestyle (X1)</i>	6	0,884	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	8	0,900	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	6	0,873	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 7 diatas menunjukan hasil uji reliabilitas bahwa pada variabel shopping lifestyle (X1) terdapat enam item pernyataan yang dikatakan reliabel dengan nilai 0,884. Begitu juga pada variabel fashion involvement (X2) terdapat delapan pernyataan yang dikatakan reliabel dengan nilai 0,900. Pada item impulse buying (Y) terdapat enam pernyataan yang dikatakan reliabel dengan nilai 0,873, semua variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel karena menunjukan hasil dengan nilai yang $> 0,7$.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi normal atau tidak normal, untuk mengukur kenormalan data digunakan nilai residual. Uji normalitas

dapat digunakan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* jika hasil menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 13 Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

		Unstandaridzed Residual
Jumlah Sampel (N)		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,74535613
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,041
	Negative	-0,060
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,077

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 8 diatas uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dari uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov* adalah 0,077. Nilai ini menunjukkan bahwa $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antar sesame variabel independent. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF < 10 . Apabila ditemukan nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas dalam penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas Berdasarkan Nilai VIF

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Konstanta		
	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,215	4,645
	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,215	4,645
a. Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)			

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 4. 9 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan nilai VIF variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* sama-sama menunjukkan nilai sebesar 4,645 dimana nilai ini < 10 . Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, maka tidak terdapat gangguan pada masing-masing variabel terhadap variabel *impulse buying*.

3. Uji Heteroskedistisitas

Uji heteroskedistisitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat kemungkinan terjadi perbedaan varian dari nilai residual yang mungkin terjadi. Uji heteroskedistitas pada penelitian ini di uji dengan menggunakan uji glejser dimana nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat perbedaan varian, dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak terjadi perbedaan varian (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	1,670	0,430		3,883	0,000
	Shopping Lifestyle (X1)	0,004	0,037	0,015	0,100	0,920
	Fashion Involvement (X2)	-0,14	0,029	-0,075	-0,488	0,626
a. Variabel Terikat: ABSResid						

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 4. 10 diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *glejser* terdapat nilai signifikan *shopping lifestyle* sebesar 0,920 dan nilai signifikan *fashion involvement* sebesar 0,626. Berdasarkan hasil ini maka kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedistisitas atau perbedaan varian pada penelitian ini.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda karena terdapat dua variabel

bebas dan satu variabel terikat, rumus regresi linear berganda yaitu $Y = \alpha + \beta_1$.

$X_1 + \beta_2 X_2 + e$.

Keterangan:

Y : *Impulse Buying*

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X_1 : *Shopping Lifestyle*

X_2 : *Fashion Involvement*

e : Error

Tabel 4. 16 Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	1,387	0,658
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	0,196	0,056
<i>Fashion Involvement</i> (X_2)	0,564	0,044
a. Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)		

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. 10 diatas menunjukan hasil koefisien β sebagai nilai regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut $Y = 1,387 + 0,196 X_1 + 0,564 X_2$.

1. Konstanta bernilai positif 1,387 dimana artinya bahwa ketika kedua variabel bebas memiliki nilai nol, maka nilai variabel terikat *impulse*

buying akan konstan dengan nilai 1,387 jika tidak dipengaruhi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*.

2. Koefisien *shopping lifestyle* bernilai positif 0,196, berarti jika terjadi peningkatan pada *shopping lifestyle*, sedangkan variabel *fashion involvement* dianggap konstan, maka akan disertai peningkatan pada *impulse buying* sebesar 0,196.
3. Koefisien *fashion involvement* bernilai positif 0,564, ini berarti jika terjadi peningkatan pada variabel *fashion involvement*, dan variabel *shopping lifestyle* dianggap konstan, maka *impulse buying* akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,564.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, sehingga menggunakan uji t dengan nilai t tabel dari ($df = N-k-1$) 197 dengan tingkat signifikan 5% yaitu 1,972.

Tabel 4. 17 Uji T (Parsial)

Variabel Bebas	t	Signifikansi
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	3,474	0,001
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	12,811	0,000
a. Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)		

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 11 diatas menunjukan hasil yang diperoleh nilai t hitung kedua variabel bebas lebih besar dari nilai t tabel, maka diperoleh uji t dari tiap variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan dapat dilihat nilai t hitung *shopping lifestyle* sebesar 3,474 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,972) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001. Sehingga hipotesis 1 (H1) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh pada *impulse buying* shopee diterima.

b) Pengaruh *Fashion Involvement* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menunjukan hasil nilai t hitung *fashion involvement* sebesar 12,811 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,972) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga hipotesis 2 (H2) bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* shopee diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f ditunjukkan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan membandingkan nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikan < 0,05. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 200, maka nilai f yang digunakan yaitu sebesar 3,042 didapatkan dari derajat kebebasan 1 (df 1= k) 2, dan derajat kebebasan 2 (df 2 = N-k-1) pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4. 18 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3645,588	2	1822,794	592,356	0,000
	Residual	606,207	197	3,077		
	Total	4251,795	199			
a. Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)						
b. Prediktor: Konstanta, <i>Fashion Involvement</i> (X2), <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)						

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 12 diatas hasil uji f yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukan hasil nilai f hitung sebesar 592,356 dimana nilai ini lebih besar dari nilai f tabel yaitu 3,042 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan

hasil ini maka hipotesis 3 (H3) yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersamaan berpengaruh terhadap *impulse buying* shopee diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas dengan besarnya koefisien determinasi nol hingga satu. Dimana ketika nilai koefisien mendekati satu maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dianggap kuat (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,926	0,857	0,856	1,754
a. Predictor: Konstanta, Fashion Involvement (X2, Shopping Lifestyle (X1)				
b. Variabel Terikat: Impulse Buying (Y)				

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 13 diatas menunjukkan nilai adjusted R Square yaitu 0,856 yang jika dipresentasikan yaitu 85,6%. Berarti bahwa variabel independent berkontribusi terhadap variabel dependen sebesar 85,6%. Sedangkan 14,4% impulse buying shopee dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Pada penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di shopee. Kemudian hasil dari pengujian setelah melakukan penyebaran kuesioner dari jawaban yang terkumpul dari 200 responden diolah menggunakan SPSS 27. Dari dua hipotesis yang diajukan, semua hipotesis diterima. Oleh karena itu, berikut merupakan penjelasan berdasarkan hasil pengujian untuk melihat pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi:

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di shopee.

Berdasarkan hipotesis dikatakan bahwa H1 diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying* di shopee. Nilai t hitung *shopping lifestyle* sebesar 3,474 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,972) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001. Dimana pada variabel *shopping lifestyle* Gen Z akan sangat tertarik dan berniat untuk melakukan pembelian di shopee ketika terdapat produk *fashion* dengan model terbaru yang ditawarkan oleh shopee.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2020) juga menunjukkan hasil yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa

responden setuju bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi *impluse buying* pada konsumen shopee terutama Gen Z. (Levy, 2009) mengatakan bahwa gaya hidup mengarah pada bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup berbelanja yang dimiliki Gen Z merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki maka *impulse buying* tau keinginan melakukan pembelian secara tiba-tiba dapat terjadi. *Shopping lifestyle* yang dimiliki Gen Z yaitu mengikuti trend yang sedang ada (Annas & Harry Mulya Zein, 2023).

2. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di shopee.

Berdasarkan hipotesis dikatakan bahwa H2 diterima. Terdapat nilai t hitung *fashion involvement* sebesar 12,811 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,972) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Pada variabel *fashion involvement* Gen Z menyukai ketika produk *fashion* yang akan mereka kenakan berbeda daripada yang lainnya, mereka juga akan cenderung melakukan pembelian produk *fashion* di shopee meskipun mereka tidak terlalu membutuhkan produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yanti & Meutia, 2023) yang mana menunjukkan hasil bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimana dikatakan

bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa responden yang merupakan Gen Z dan pengguna shopee setuju bahwa *fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Fashion* dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara tiba-tiba melihat perkembangan *fashion* yang selalu berubah-ubah mengikuti *trend* yang semakin banyak. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam pilihan *fashion* yang dapat ditemukan dengan mudah. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dengan perkembangan teknologi mereka juga memandang *fashion* sebagai item untuk menunjukkan identitas diri mereka, serta ketertarikan mereka untuk terlibat lebih dalam perkembangan *fashion* juga mendorong *impulse buying terjadi*, hadirnya shopee memudahkan Gen Z mengeksplor *trend fashion* terbaru dengan mudah.

3. Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di shopee secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil uji dikatakan bahwa H3 diterima. Terdapat nilai *f* hitung sebesar 592,356 dimana nilai ini lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu 3,042 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agung et al. (2024) dimana dalam penelitian ini dikatakan bahwa *shopping lifestyle*

dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pakaian adat Bali. Menurut penelitian Muchia Desda *et al.*, (2023) *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan shopee. Berdasarkan hasil uji dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memberikan pengaruh sebesar 86,6% terhadap *impulse buying* di shopee. Ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *impulse buying*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.