

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman No. 30 Ciceri Kota Serang Banten. Terdapat tiga program studi (jurusan) di FEBI antara lain Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Asuransi Syariah. Berikut adalah Visi dan Misi FEBI:¹

Visi

Mewujudkan fakultas yang unggul dan terkemuka di Indonesia dalam mengembangkan ilmu-ilmu dan ekonomi bisnis syariah serta mencetak tenaga ahli syariah yang handal, berdaya saing, profesional dan berahklak mulia.

Misi

- Menyelenggarakan pendidikan tinggi berkualitas bidang ekonomi dan bisnis syariah.
- Melakukan riset dan penimbangan ilmu ekonomi dan bisnis syariah.
- Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berbasis riset keilmuan ekonomi dan bisnis syariah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai beberapa tujuan diantaranya :

¹ Fauzul Iman, *Profile 2015 IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, (Serang: IAIN Banten, 2015), h.22

- Terwujudnya visi misi menjadi fakultas yang unggul dan terkemuka dalam mengembangkan ilmu-ilmu ekonomi dan bisnis syariah.
- Terlaksananya tata kelola yang kredibel, transparan, akuntabel, bertanggung jawab dan berkeadilan.
- Tercapainya lulusan yang berpengetahuan luas, berkarakter mulia dan profesionalitas yang baik.
- Tersedianya kurikulum pendidikan tinggi bidang ekonomi dan bisnis syariah yang berkualitas dan relevan dengan perkembangan keilmuan serta kebutuhan masyarakat.
- Tersedianya sarana dan prasarana penyelenggara pendidikan yang memadai dan bermutu.
- Terlaksananya riset inovatif dan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka transportasi dan pencerahan.

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tahun 2021 menurut staf akademik FEBI adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tahun 2021

No.	Jurusan	Jumlah
1.	Asuransi Syariah	586
2.	Ekonomi Syariah	1109
3.	Perbankan Syariah	972
Jumlah		2667

Sumber : Staf akademik fakultas FEBI, 2021.

B. Deskripsi Data Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	34	34%
2.	Perempuan	66	66%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 34 orang (34%) dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 66 orang (66%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66 orang (66%).

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18 tahun	4	4%
2.	19 tahun	8	8%
3.	20 tahun	17	17%
4.	21 tahun	35	35%

5.	22 tahun	28	28%
6.	23 tahun	7	7%
7.	24 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas maka dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia 18 tahun berjumlah 4 orang (4%), dengan usia 19 tahun berjumlah 8 orang (8%), dengan usia 20 tahun berjumlah 17 orang (17%), dengan usia 21 tahun berjumlah 35 orang (35%), dengan usia 22 tahun berjumlah 28 orang (28%), dengan usia 23 tahun berjumlah 7 orang (7%), dan dengan usia 21 tahun berjumlah 1 orang (1%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam penelitian ini dengan usia 21 tahun yaitu sebanyak 35 orang (35%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Frekuensi	persentase
1.	Asuransi Syariah	22	22%
2.	Ekonomi Syariah	54	54%
3.	Perbankan Syariah	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka dapat dijelaskan bahwa responden dengan jurusan asuransi syariah berjumlah 22 orang (22%) jurusan ekonomi syariah berjumlah 54 orang (54%), dan jurusan perbankan syariah berjumlah 24 orang (24%).. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam penelitian ini adalah jurusan ekonomi syariah yaitu sebanyak 54 orang (54%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4. 4 Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Semester

No.	Semester	Frekuensi	Persentase
1.	1	8	8%
2.	3	7	7%
3.	5	20	20%
4.	7	31	31%
5.	9	31	31%
6.	11	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat dijelaskan bahwa responden semester 1 berjumlah 8 orang (8%), semester 3 berjumlah 7 orang (7%), dan semester 5 berjumlah 20 orang (20%), semester 7 berjumlah 31 orang (31%), semester 9 berjumlah 31 orang (31%), semester 11 berjumlah 3 orang (3%), Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam penelitian ini adalah semester 7 dan 9 yaitu sebanyak 31 orang (31%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku (Perbulan)	Frekuensi	Persentase
1.	Tidak Ada	10	10%
2.	< Rp. 100.000	10	10%
3.	Rp. 100.000- Rp. 300.000	28	28%
4.	Rp. 300.000- Rp. 600.000	29	29%
5.	Rp. 600.000- Rp. 1.000.000	14	14%
5.	> Rp. 1.000.000	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat dijelaskan bahwa responden yang tidak mempunyai uang saku berjumlah 10 orang (10%), responden dengan uang saku (perbulan) < Rp. 100.000 berjumlah 10 orang (10%), uang saku (perbulan) Rp. 100.000 - Rp. 300.000 berjumlah 28 orang (28%), uang saku (perbulan) Rp. 300.000 - Rp. 600.000 berjumlah 29 orang (29%), uang saku (perbulan) Rp. 600.000- Rp. 1.000.000 berjumlah 14 orang (14) orang, dan uang saku (perbulan) > 1.000.000 berjumlah 9 orang (9%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam penelitian ini memiliki uang saku (perbulan) Rp. 300.000- Rp. 600.000 sebanyak 66 orang (66%).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	Tidak Ada	70	70%
2.	< Rp. 1.000.000	16	16%
3.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	8	8%
4.	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	2	2%
5.	> Rp. 3.000.000	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Ada beberapa mahasiswa di FEBI yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan, ada yang mempunyai usaha sendiri (*enterpreneur*) bekerja paruh waktu, menjadi anggota WO (*Wedding Organizer*), MC (*Master Of Seremony*) dan pekerjaan sampingan lainnya. Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat dijelaskan bahwa responden yang tidak memiliki penghasilan berjumlah 70 orang (70%). (perbulan) < Rp. 1.000.000 berjumlah 16 orang (16%), penghasilan (perbulan) Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 berjumlah 8 orang (8%), penghasilan (perbulan) Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 berjumlah 2 orang (2%), dan penghasilan (perbulan) > Rp. 3.000.000 4 orang (2%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam penelitian ini belum memiliki penghasilan yaitu sebanyak 70 orang (70%).

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 30 orang dan diolah dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Kuesioner *Hedonic Shopping Motivation*

Jumlah kuesioner *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari 10 butir pernyataan. Untuk mengetahui kuesioner valid atau tidak, sebelum melakukan penelitian pada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30% (30 orang pertama) responden terlebih dahulu, dengan taraf signifikan 0,05 dan ($n=30$) dengan $r_{tabel} = 0,361$. Hasil analisis ke sepuluh pertanyaan tersebut dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} menggunakan SPSS versi 25 dengan r_{tabel} *product moment*. Adapun hasil perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} memberikan keterangan sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₁)	1	0,570	0,361	V
	2	0,889	0,361	V
	3	0,906	0,361	V
	4	0,815	0,361	V
	5	0,852	0,361	V
	6	0,762	0,361	V
	7	0,774	0,361	V
	8	0,742	0,361	V
	9	0,833	0,361	V
	10	0,761	0,361	V

Sumber: Data yang diolah program SPSS 25, 2021

Perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} di atas memberikan keterangan bahwa semua butir pernyataan kuesioner *hedonic shopping motivation* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan r_{tabel} , maka status seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan “valid”.

b. Uji Validitas Kuesioner *Shopping Lifestyle*

Jumlah kuesioner *shopping lifestyle* yang terdiri dari 8 butir pernyataan. Untuk mengetahui kuesioner valid atau tidak, sebelum melakukan penelitian pada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30% (30 orang) responden terlebih dahulu, dengan taraf signifikan 0,05 (n=30) dengan $r_{tabel} = 0,361$. Hasil analisis kedelapan pertanyaan tersebut dilakukan dengan

membandingkan r_{hitung} menggunakan SPSS versi 25 dengan r_{tabel} *product moment*. Adapun hasil perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} memberikan keterangan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas *Shopping Life Style*(X₂)

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Shopping Life Style</i> (X ₂)	1	0,804	0,361	V
	2	0,771	0,361	V
	3	0,796	0,361	V
	4	0,828	0,361	V
	5	0,766	0,361	V
	6	0,655	0,361	V
	7	0,772	0,361	V
	8	0,731	0,361	V

Sumber: Data yang diolah program SPSS 25, 2021

Perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} di atas memberikan keterangan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner *shopping lifestyle* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan demikian, maka status seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan “valid”.

c. Uji Validitas Kuesioner *Impluse Buying*

Jumlah kuesioner *Impluse Buying* yang terdiri dari 7 butir pernyataan. Untuk mengetahui kuesioner valid atau tidak, sebelum melakukan penelitian pada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30% (30 orang) responden terlebih dahulu, dengan taraf

signifikan 0,05 dan (N=30) dengan $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Hasil analisis ketujuh pertanyaan tersebut dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} menggunakan SPSS versi 25 dengan r_{tabel} *product moment*. Adapun hasil perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} memberikan keterangan sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Uji Validitas *Impluse Buying* (Y)

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Impluse Buying</i> (Y)	1	0,862	0,361	V
	2	0,859	0,361	V
	3	0,726	0,361	V
	4	0,777	0,361	V
	5	0,873	0,361	V
	6	0,811	0,361	V
	7	0,831	0,361	V

Sumber: Data yang diolah program SPSS 25, 2021

Perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} di atas memberikan keterangan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner *impluse buying* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan demikian, maka status seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan “valid”.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji reabilitas untuk variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Uji Reliabilitas Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah butir Pernyataan	Keterangan
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation (X₁)</i>	0,930	10	Reliabel
2.	<i>shopping lifestyle (X₂)</i>	0,898	8	Reliabel
3.	<i>Impluse Buying (Y)</i>	0,919	7	Reliabel

Sumber: Data yang diolah program SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* pada variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,930, *shopping lifestyle* sebesar 0,898 dan *impluse buying* sebesar 0,919. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai *cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45533118
Most Extreme	Absolute	.086

Differences	Positive	.064
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2021

Pada hasil uji *kolmogrov-smirnov* di atas terlihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada di atas batas α (standar error) yakni sebesar 0,05. Hasil menunjukkan 0,065 > 0,05, ini membuktikan bahwa data dari variabel yang diteliti memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi baik apabila diantara variabel independen tidak ada hubungannya satu sama lain. penilaian pada uji multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan ketentuan :

- 1) Apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF > 10, artinya terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.661	2.668		-.997	.321		
	hedonic shopping motivation	.030	.096	.033	.313	.755	.385	2.598
	shopping lifestyle	.842	.121	.737	6.965	.000	.385	2.598

a. Dependent Variable: impluse buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari semua variabel memperoleh nilai kurang dari 10, nilai variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) sebesar 2,598 dan nilai variabel *shopping lifestyle* (X_1) sebesar 2,598, dengan demikian pada pengujian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedatisitas

Adapun ketentuan dalam uji heteroskedatisitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikan semua variabel $>$ dari α (0,05) maka varian residual tidak terjadi heteroskedatisitas.
- b. Apabila nilai signifikan semua variabel $<$ dari α (0,05) maka varian residual terjadi heteroskedatisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedatisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.646	1.638		1.005	.317
hedonic shopping motivation	.184	.059	.484	3.108	.002
shopping lifestyle	-.211	.074	-.444	-2.850	.005

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2021.

Berdasarkan hasil uji heteroskedatisitas dengan metode glejser pada tabel 4.14, variabel *hedonic shopping motivation* mendapatkan nilai signifikan 0,002 dan variabel *shopping lifestyle* mendapatkan nilai signifikan 0,005, dapat diketahui nilai signifikan keduanya kurang dari 0,05, dengan demikian data tersebut terkena gejala heteroskedatisitas.

Data yang diuji dalam penelitian ini terkena gejala heteroskedatisitas, untuk mengatasi masalah tersebut peneliti menggunakan pengujian glejser kembali dengan melakukan *diferrent first* pada data tersebut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedatisitas Glejser (Memakai Diferrent First)

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.628	.345		10.529	.000
	dX1	-.038	.068	-.091	-.562	.575
	dX2	.070	.080	.142	.880	.381

a. Dependent Variable: ABS_2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2021.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji Glejser memakai *different first* pada data yang terkena gejala heteroskedastisitas yaitu variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) bernilai 0,575 dan *shopping lifestyle* (X_2) bernilai 0,381, nilai keduanya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Metode pengujian autokorelasi ini menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*). Kriteria pengambilan hipotesis pada uji tersebut adalah sebagai berikut :

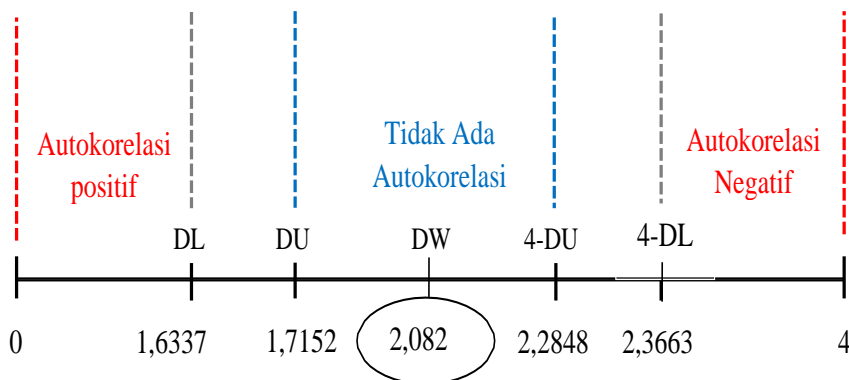
- $DU < DW < 4 - DU$ maka h_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka h_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- $4 - DL < DW < 4$ maka h_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi negatif
- $DL < DW < DU$ artinya tidak ada autokorelasi positif (tidak ada keputusan)
- $4 - DU < DW < 4 - DL$ artinya tidak ada autokorelasi negatif (tidak ada keputusan)

Tabel 4. 15 Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.574	3.49077	2.082
a. Predictors: (Constant), shopping lifestyle, hedonic shopping motivation					
b. Dependent Variable: impluse buying					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai DW_{hitung} sebesar 2,082. selanjutnya dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikan 5% (0,05), jumlah sampel 100 (n) dan jumlah independen 2 (k=2). Maka nilai tabel DW sebagai berikut :

Gambar 4. 1 Nilai Durbin Watson

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson adalah $(2,082) < dU (2,2848) < 4 - dU (2,2848)$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

E. Regresi Linier Berganda

1. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.661	2.668		-.997	.321
hedonic shopping motivation	.030	.096	.033	.313	.755
shopping lifestyle	.842	.121	.737	6.965	.000

a. Dependent Variable: impluse buying

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.17 diperoleh persamaan regresi $Y = -2,661 + 0.030X_1 + 0.842X_2 + e$, dari persamaan tersebut interpretasinya ialah:

- Nilai konstanta yang diperoleh dari model regresi ini sebesar -2.661, ini dapat diartikan bahwa jika variabel independen (*hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*) diasumsikan sama dengan 0 (nol), maka *impluse buying* akan bernilai sebesar -2.661.
- Nilai koefisien variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) yang diperoleh dari model regresi sebesar 0,030. Maka dapat diartikan jika X_1 meningkat sebesar satuan, artinya *impluse buying* juga meningkat sebesar 0,030.
- Nilai koefisien variabel *shopping lifestyle* (X_2) yang diperoleh dari model regresi sebesar 0,842. Maka dapat

diartikan jika X_2 meningkat sebesar satuan, artinya *impluse buying* juga meningkat sebesar 0,842.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

1) Hipotesis dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impluse buying* adalah sebagai berikut :

H_0 : $\rho_{X_1Y_1} = 0$, tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping Motivation* dengan *impluse buying* secara parsial.

H_a : $\rho_{X_1Y_1} \neq 0$, terdapat pengaruh antara *hedonic shopping Motivation* dengan *impluse buying* secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,313 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $0,313 < 1,985$ (Sig. $\alpha = 0,05$, dan $df=n-k$ yaitu $100-3=97$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,755 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan diantara *hedonic shopping motivation* dengan *impluse buying*.

2) Hipotesis dari *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying* ialah :

- H₀ : $\rho_{x_2y_1} = 0$, tidak terdapat pengaruh antara *shopping life style* dengan *impluse buying* secara parsial
- H_a : $\rho_{x_2y_1} \neq 0$, terdapat pengaruh antara *shopping life style* dengan *impluse buying* secara parsial

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* mempunyai t_{hitung} 6,965 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $6,965 > 1,985$ (Sig. $\alpha = 0,05$, dan $df=n-k$ yaitu $100-3=97$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*.

b. Uji Simultan(Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap dependen (Y). Rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- H₀ : $\rho_{x_1y_1} = \rho_{x_2y_1} = 0$, tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping Motivation* dan *shopping life style* dengan *impluse buying* secara simultan
- H_a : $\rho_{x_1y_1} = \rho_{x_2y_1} \neq 0$, terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping life style* dengan *impluse buying* secara simultan.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1646.758	2	823.379	67.570	.000 ^b
Residual	1181.992	97	12.185		
Total	2828.750	99			
a. Dependent Variable: impluse buying					
b. Predictors: (Constant), shopping lifestyle, hedonic shopping motivation					

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji simultan memperoleh nilai F_{hitung} 67,570 jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu $67,570 > 3,09$ ($df_1 = 3-1$ dan $df_2 = 100-3 = 97$), dan tingkat signifikan kurang dari α yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.

c. Uji Koefesien Korelasi

Analisis koefesien korelasi menunjukkan kemampuan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Angka koefesien korelasi yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan penaksiran besarnya korelasi yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Pedoman Uji Koefesien Korelasi

Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2007

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefesien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.574	3.49077
a. Predictors: (Constant), shopping lifestyle, hedonic shopping motivation				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.20, nilai koefesien korelasi (R) yang diperoleh dari model regresi ialah sebesar 0,763, hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di rentang nilai 0,600-0,799 dan mendekati angka 1, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying* kuat.

d. Uji Koefesien Determinasi (r^2)

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefesien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.574	3.49077
a. Predictors: (Constant), shopping lifestyle, hedonic shopping motivation				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2021

Koefesien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai koefesien determinasi (r^2) yang diperoleh dari model regresi ialah sebesar 0,582, maka dapat diketahui bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 58,2% dan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengetahui hubungan antar variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) dan *Shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impluse buying*, diperoleh beberapa hasil berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada pendahuluan yaitu sebagai berikut :

1. Diketahui *Hedonic shopping motivation* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *impluse buying* pada *marketplace* shopee, hal ini ditunjukkan dengan bukti hasil penelitian uji t. Nilai t_{hitung} variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,313 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1,985 ($0,313 < 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih besar dari α yaitu $0,775$ ($0,775 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Defi Mulianingsih, dkk. yang berjudul “pengaruh motivasi

belanja hedonis terhadap kecenderungan belanja implusif di *online shop* (survei *online* pada konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)” pada tahun 2019 yang memperoleh hasil bahwa motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan belanja implusif di *online shop*.

2. Diketahui *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada *marketplace* shopee, hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian uji t. Nilai t_{hitung} variabel *shopping lifestyle* sebesar 6,965 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1,985 ($6,965 > 1,98$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astri Nurrohmah Fauziah dan Farah Oktafani yang berjudul “pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impluse buying behavior* (studi kasus pada masyarakat bandung) yang memperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying behavior*.

3. Diketahui *Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada *marketplace* shopee, hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian uji F. Nilai F_{hitung} sebesar 67,570 kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu sebesar 3,09 ($67,570 > 3,09$) dan tingkat signifikansi kurang dari α yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hedonic shopping motivation dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *impluse buying* pada *marketplace* shopee, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh dari model regresi sebesar 0,763, hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di rentang nilai 0,600-0,799 yang mendekati angka 1 (satu).

Berdasarkan uji koefisien determinasi (r^2) hubungan antara variabel *Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying* pada *marketplace* shopee tersebut sebesar 58,2 %, sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Faktor lain yang mempengaruhi variabel *impluse buying* tersebut diantaranya adalah kualitas pelayanan, promosi penjualan, *display* produk, dan *fashion improvement*.