

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang tinggal di klambir V, Gang Albadar 6. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di gang albadar 6 dengan sampel sebanyak 78 responden. Dengan latar belakang yang berbeda-beda dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan/uang saku perbulan. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu pembelian impulsif sebagai variabel dependen dan *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif, *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif, dan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian

Pada bagian karakteristik responden ini penulis akan memaparkan gambaran ukuran responden yang diteliti kemudian dilakukan perhitungan menggunakan analisis deskriptif pada SPSS 25. Responden dalam penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Gang Albadar 6. Karakteristik responden yang penulis gunakan dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan masyarakat per bulan.

4.2.1.1. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 1 Usia Responden

		Usia			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 - 20 Tahun	9	11.5	11.5	11.5
	21 - 30 Tahun	21	26.9	26.9	38.5
	31 - 40 Tahun	30	38.5	38.5	76.9
	41 - 50 Tahun	18	23.1	23.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Berdasarkan table 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa 78 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan usia responden antara 14-20 tahun sebanyak 9 orang (11,5%), usia 21-30 tahun sebanyak 21 orang (26,9%), usia 31-40 tahun sebanyak 30 orang (38,5%) dan usia 41-50 tahun sebanyak 18 orang (23,1%).

4.2.1.2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	37	47.4	47.4	47.4
	Wanita	41	52.6	52.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 78 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan jenis kelamin pria sebanyak 37 orang (47,4%) dan wanita sebanyak 41 orang (52,6%).

4.2.1.3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	7	9.0	9.0	9.0
	Guru/Dosen	2	2.6	2.6	11.5
	Kesehatan	3	3.8	3.8	15.4
	Pegawai	6	7.7	7.7	23.1
	Wiraswasta	29	37.2	37.2	60.3
	IRT	26	33.3	33.3	93.6
	Lain-lain	5	6.4	6.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini menunjukkan pekerjaan responden yaitu pelajar sebanyak 7 orang (9,0%), guru/dosen sebanyak 2 orang (2,6%), kesehatan sebanyak 3 orang (3,8%), pegawai sebanyak 6 orang (7,7%), wiraswasta sebanyak 29 orang (37,2%), IRT (ibu rumah tangga) sebanyak 26 orang (33,3%) dan lain-lain sebanyak 5 orang (6,4%).

4.2.1.4. Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 4 Penghasilan Responden

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jt	12	15.4	15.4	15.4
	1 jt - 2.5 jt	20	25.6	25.6	41.0
	2.5 jt - 4 jt	22	28.2	28.2	69.2
	> 4 jt	24	30.8	30.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian menunjukkan penghasilan/uang saku responden kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 12 orang (15,4%), Rp.1.000.000 – 2.500.000 sebanyak 20 orang (25,6%), Rp. 2.500.000 – 4.000.000 sebanyak 22 orang (28,2%), dan diatas Rp.4.000.000 sebanyak 24 orang (30,8%).

4.2.2 Penyajian Data Angket Responden

Penulis melakukan analisis dan evaluasi data dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)**”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang telah disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 78 eksemplar, dengan jumlah pernyataan 26 item, yang terdiri dari 6 item untuk variabel X_1 (*Hedonic Shopping Value*), 12 item untuk variabel X_2 (*Shopping Lifestyle*), dan 8 item untuk variabel terikat Y (Pembelian Impulsif).

4.2.2.1. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Pembelian Impulsif (Y)

No	Alternatif Jawaban										Total	
	SS		S		RR		TS		STS			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	23	29.5	42	53.8	11	14.1	2	2.6	78	100
2	0	0	69	88.5	3	3.8	6	7.7	0	0	78	100
3	0	0	6	7.7	39	50.0	30	38.5	3	3.8	78	100
4	0	0	38	48.7	29	37.2	11	14.1	0	0	78	100
5	0	0	56	71.8	17	21.8	5	6.4	0	0	78	100
6	0	0	68	87.2	6	7.7	4	5.1	0	0	78	100
7	10	12.8	33	42.3	27	34.6	8	10.3	0	0	78	100
8	6	7.7	22	28.2	34	43.6	16	20.5	0	0	78	100

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa:

1. pada butir pernyataan satu dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 0 yang menjawab sangat setuju, 23 orang masyarakat (29,5%) yang menjawab setuju, 42 orang masyarakat (53,8) menjawab ragu-ragu, 11 orang masyarakat (14,1%) menjawab tidak setuju hal ini dikarenakan mereka merasa tidak harus selalu membeli saat melihat produk pada online *shop* karna belum berminat, dan 2 orang masyarakat (2,6%) menjawab sangat tidak setuju hal ini dikarenakan mereka merasa ketika melihat produk pada toko online *shop* mereka tidak akan membelinya.
2. Pada butir pernyataan dua dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 0 yang menjawab sangat setuju, 69 orang masyarakat (88,5%)

menjawab setuju, 3 orang masyarakat (3,8%) menjawab ragu-ragu, 6 orang masyarakat (7,7%) menjawab tidak setuju hal ini dikarenakan mereka menganggap tidak harus selalu langsung membeli produk yang mereka sukai ketika melihat iklan yang ditampilkan di online *shop*, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Pada butir pernyataan tiga dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 0 yang menjawab sangat setuju, 6 orang masyarakat (7,7%) menjawab setuju, 39 orang masyarakat (50,0%) menjawab ragu-ragu, 30 orang masyarakat (38,5%) menjawab tidak setuju hal ini dikarenakan tentu saat kondisi keuangan tidak stabil mereka tidak akan membeli produk, dan 3 orang masyarakat (3,8%) menjawab sangat tidak setuju hal ini dikarenakan jika kondisi keuangan tidak memungkinkan untuk berbelanja maka mereka tidak akan melakukannya.
4. Pada butir pernyataan empat dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 0 yang menjawab sangat setuju, 38 orang masyarakat (48,7%) menjawab setuju, 29 orang masyarakat (37,2%) menjawab ragu-ragu, 11 orang masyarakat (14,1%) menjawab tidak setuju hal ini dikarenakan jika produk yang ingin dibeli harganya sedikit mahal dan akan mempengaruhi kondisi keuangan tentu mereka merasa tidak perlu membeli produk tersebut, dan 0 menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada butir pernyataan lima dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 0 menjawab sangat setuju, 56 orang masyarakat (71,8%) menjawab setuju, 17 orang masyarakat (21,8%) menjawab ragu-ragu, 5 orang

masyarakat (6,4%) menjawab tidak setuju hal ini dikarenakan mereka tidak terlalu bahagia dan senang ketika membeli produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.

6. Pada butir pernyataan enam dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 0 yang menjawab sangat setuju, 68 orang masyarakat (87,2%) menjawab setuju, 6 orang masyarakat (7,7%) menjawab ragu-ragu, 4 orang masyarakat (5,1%) menjawab tidak setuju hal ini karena membeli produk secara tiba-tiba atau tidak direncanakan tidak akan membuat mereka bahagia, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada butir pernyataan tujuh dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 10 orang masyarakat (12,8%) menjawab sangat setuju, 33 orang masyarakat (42,3%) menjawab setuju, 27 orang masyarakat (34,6%) menjawab ragu-ragu, 8 orang masyarakat (10,3%) menjawab tidak setuju hal ini karena mereka tidak terlalu suka membeli produk di online *shop* saat memiliki uang berlebih, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada butir pernyataan delapan dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 6 orang masyarakat (7,7%) menjawab sangat setuju, 22 orang masyarakat (28,2%) menjawab setuju, 34 orang masyarakat (43,6%) menjawab ragu-ragu, 16 orang masyarakat (20,5%) menjawab tidak setuju hal ini karena ketika memiliki pendapatan berlebih dan kesempatan berbelanja mereka merasa tidak harus melakukan pembelian pada online *shop*, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.

4.2.2.2. Variabel *Hedonic Shopping Value* (X1)

Tabel 4. 6 Tabulasi Data Responden *Hedonic Shopping Value* (X1)

No	Alternatif Jawaban										Total	
	SS		S		RR		TS		STS			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	53.8	28	35.9	5	6.4	3	3.8	0	0.0	78	100
2	45	57.7	27	34.6	5	6.4	1	1.3	0	0	78	100
3	50	64.1	27	34.6	1	1.3	0	0	0	0	78	100
4	47	60.3	29	37.2	2	2.6	0	0	0	0	78	100
5	47	60.3	30	38.5	1	1.3	0	0	0	0	78	100
6	50	64.1	28	35.9	0	0	0	0	0	0	78	100

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa:

1. Pada butir pernyataan satu dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 42 orang masyarakat (53,8%) menjawab sangat setuju, 23 orang masyarakat (35,9%) menjawab setuju, 5 orang masyarakat (6,4%) menjawab ragu-ragu, 3 orang masyarakat (3,8%) menjawab tidak setuju karena ketika online *shop* melakukan *event* penjualan mereka tidak akan langsung membelinya jika tidak ada barang yang mereka sukai , dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada butir pernyataan dua dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 45 orang masyarakat (57,7%) menjawab sangat setuju, 27 orang masyarakat (34,6%) menjawab setuju, 5 orang masyarakat (6,4%) menjawab ragu-ragu, 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab tidak setuju karena mereka merasa tidak terlalu senang berbelanja saat banyak

event penjualan yang ditawarkan online *shop* , dan 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Pada butir pernyataan tiga dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 50 orang masyarakat (64,1%) menjawab sangat setuju, 27 orang masyarakat (34,6%) menjawab setuju, 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab ragu-ragu, 0 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada butir pernyataan empat dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 47 orang masyarakat (60,3%) menjawab sangat setuju, 29 orang masyarakat (37,2%) menjawab setuju, 2 orang masyarakat (2,6%) menjawab ragu-ragu, 0 menjawab tidak setuju, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada butir pernyataan lima dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 47 orang masyarakat (60,3%) menjawab sangat setuju, 30 orang masyarakat (38,5%) menjawab setuju, 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab ragu-ragu, 0 menjawab tidak setuju, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada butir pernyataan enam dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 50 orang masyarakat (64,1%) menjawab sangat setuju, 28 orang masyarakat (35,9%) menjawab setuju, 0 menjawab ragu-ragu, 0 menjawab tidak setuju, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.

4.2.2.3. Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Tabel 4. 7 Tabulasi Data Responden Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

No	Alternatif Jawaban										Total	
	SS		S		R		TS		STS			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	35	44.9	34	43.6	9	11.5	0	0	78	100
2	2	2.6	73	93.6	1	1.3	2	2.6	0	0	78	100
3	1	1.3	53	67.9	19	24.4	5	6.4	0	0	78	100
4	2	2.6	64	82.1	9	11.5	3	3.8	0	0	78	100
5	4	5.1	42	53.8	24	30.8	7	9.0	1	1.3	78	100
6	6	7.7	68	87.2	1	1.3	3	3.8	0	0	78	100
7	1	1.3	27	34.6	44	56.4	6	7.7	0	0	78	100
8	1	1.3	56	71.8	14	17.9	7	9.0	0	0	78	100
9	1	1.3	73	93.6	2	2.6	2	2.6	0	0	78	100
10	0	0	60	76.9	15	19.2	3	3.8	0	0	78	100
11	1	1.3	47	60.3	23	29.5	7	9.0	0	0	78	100
12	1	1.3	69	88.5	5	6.4	3	3.8	0	0	78	100

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa:

1. Pada butir pernyataan satu dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 0 yang menjawab sangat setuju, 35 orang masyarakat (44,9%) menjawab setuju, 34 orang masyarakat (43,6%) menjawab ragu-ragu, 9 orang masyarakat (11,5) menjawab tidak setuju karena mereka tidak selalu menanggapi dan inisiatif membeli setiap tawaran iklan yang ditampilkan online *shop*, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada butir pernyataan dua dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 2 orang masyarakat (2,6%) menjawab sangat setuju, 73 orang masyarakat (93,6%) menjawab setuju, 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab ragu-ragu, 2 orang masyarakat (2,6%) menjawab tidak setuju karena saat

melihat produk yang disukai ditawarkan oleh online *shop* tetapi mereka tidak langsung mengunjungi situs tersebut, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Pada butir pernyataan tiga dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab sangat setuju, 53 orang masyarakat (67,9%) menjawab setuju, 19 orang masyarakat (24,4%) menjawab ragu-ragu, 5 orang masyarakat (6,4%) menjawab tidak setuju karena mereka tidak selalu antusias dan update tentang model terbaru yang ada di online *shop*, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada butir pernyataan empat dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 2 orang masyarakat (2,6%) menjawab sangat setuju, 64 orang masyarakat (82,1%) menjawab setuju, 9 orang masyarakat (11,5%) menjawab ragu-ragu, 3 orang masyarakat (3,8%) menjawab tidak setuju karena mereka tidak terlalu sering atau jarang membeli produk terbaru di online *shop*, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada butir pernyataan lima dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 4 orang masyarakat (5,1%) menjawab sangat setuju, 42 orang masyarakat (53,8%) menjawab setuju, 24 orang masyarakat (30,8%) menjawab ragu-ragu, 7 orang masyarakat (9,0%) menjawab tidak setuju karena mereka tidak terlalu suka membeli produk dengan merek terkenal di online *shop*, dan 1 orang masyarakat (1,3%) yang menjawab sangat tidak setuju karena jarang membeli produk merek terkenal di online *shop*.
6. Pada butir pernyataan enam dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 6 orang masyarakat (7,7%) menjawab sangat setuju,

68 orang masyarakat (87,2%) menjawab setuju, 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab ragu-ragu, 3 orang masyarakat (3,8%) menjawab tidak setuju karena mereka menganggap jika membeli produk merek terkenal pada online *shop* yang berasal dari luar negeri itu tidak mudah, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.

7. Pada butir pernyataan tujuh dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab sangat setuju, 27 orang masyarakat (34,6%) menjawab setuju, 44 orang masyarakat (56,4%) menjawab ragu-ragu, 6 orang masyarakat (7,7%) menjawab tidak setuju karena mereka merasa produk merek terkenal yang dijual online *shop* tidak selalu memiliki kualitas yang baik, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada butir pernyataan delapan dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab sangat setuju, 56 orang masyarakat (71,8%) menjawab setuju, 14 orang masyarakat (17,9%) menjawab ragu-ragu, 7 orang masyarakat (9,0%) menjawab tidak setuju karena mereka merasa produk dengan merek terkenal yang dijual belum tentu memiliki kualitas lebih baik dari merek biasa lainnya, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
9. Pada butir pernyataan Sembilan dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab sangat setuju, 73 orang masyarakat (93,6%) menjawab setuju, 2 orang masyarakat (2,6%) menjawab ragu-ragu, 2 orang masyarakat (2,6%) menjawab tidak setuju karena

mereka jarang membeli produk dengan berbagai macam merek di online *shop*, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.

10. Pada butir pernyataan sepuluh dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 0 menjawab sangat setuju, 60 orang masyarakat (76,9%) menjawab setuju, 15 orang masyarakat (19,2%) menjawab ragu-ragu, 3 orang masyarakat (3,8%) menjawab tidak setuju karena berbelanja berbagai macam merek yang beerbeda di online *shop* tidak terlalu memberikan mereka kesenangan, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
11. Pada butir pernyataan sebelas dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab sangat setuju, 47 orang masyarakat (60,3%) menjawab setuju, 23 orang masyarakat (29,5%) menjawab ragu-ragu, 7 orang masyarakat (9,0%) menjawab tidak setuju karena tidak terlalu yakin jika salah satu merek yang pernah mereka beli akan memiliki kualitas sama dengan toko online *shop* lainnya, dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.
12. Pada butir pernyataan dua belas dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 1 orang masyarakat (1,3%) menjawab sangat setuju, 69 orang masyarakat (88,5%) menjawab setuju, 5 orang masyarakat (6,4%) menjawab ragu-ragu, 3 orang masyarakat (3,8%) menjawab tidak setuju karena jika produk yang dijual online *shop* dengan merek berbeda tapi harga hampir sama mereka merasa tentu memiliki kualitas yang berbeda karna dijual oleh toko yang berbeda dan merek berbeda pula , dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju.

4.2.3 Instrumen Penelitian

4.2.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang bermutu dan baik. Uji validitas dilakukan terhadap alat penelitian dalam hal ini yaitu kuesioner. Jika hasil valid berarti data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrument) akan dapat menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan, dan reliabel artinya konsisten dan stabil. Agar mendapatkan data yang valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dengan korelasi korelasi bivariante Person semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini signifikan pada α (alpha) 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan melihat penampilan output SPSS 25 pada tabel Correlations di kolom sig. (2-tailed).

Berdasarkan dari uji validitas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4. 8 Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Pernyataan	Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Pembelian_Impulsif_1	,716**	,000<0,05	Valid
Pembelian_Impulsif_2	,699**	,000<0,05	Valid
Pembelian_Impulsif_3	,601**	,000<0,05	Valid
Pembelian_Impulsif_4	,660**	,000<0,05	Valid
Pembelian_Impulsif_5	,540**	,000<0,05	Valid
Pembelian_Impulsif_6	,685**	,000<0,05	Valid
Pembelian_Impulsif_7	,417**	,000<0,05	Valid
Pembelian_Impulsif_8	,316**	,005<0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa terdapat 8 butir pernyataan yang valid dari 8 pernyataan yang telah disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut, dengan nilai korelas positif serta nilai Sig.<0,05.

2. Hedonic Shopping Value (X1)

Berikut dibawah ini merupakan tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel *hedonic shopping value* (X1) sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Validitas Variabel Hedonic Shopping Value (X1)

Pernyataan	Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Hedonic_Shopping_Value_1	,555**	,000<0,05	Valid
Hedonic_Shopping_Value_2	,611**	,000<0,05	Valid
Hedonic_Shopping_Value_3	,589**	,000<0,05	Valid
Hedonic_Shopping_Value_4	,689**	,000<0,05	Valid
Hedonic_Shopping_Value_5	,482**	,000<0,05	Valid
Hedonic_Shopping_Value_6	,512**	,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS 25)

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa terdapat 6 butir pernyataan yang valid dari 6 pernyataan yang telah disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan nilai korelasi positif serta nilai Sig.<0,05.

3. Shopping Lifestyle (X2)

Berikut ini merupakan tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel *shopping lifestyle* (X2).

Tabel 4. 10 Validitas Variabel Shopping Lifestyle (X2)

Pernyataan	Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Shopping_Lifestyle_1	,550**	,000<0,05	Valid
Shopping_Lifestyle_2	,684**	,000<0,05	Valid
Shopping_Lifestyle_3	,356**	,001<0,05	Valid
Shopping_Lifestyle_4	,391**	,000<0,05	Valid

Shopping_Lifestyle_5	,705**	,000<0,05	Valid
Shopping_Lifestyle_6	,439**	,000<0,05	Valid
Shopping_Lifestyle_7	,610**	,000<0,05	Valid
Shopping_Lifestyle_8	,657**	,000<0,05	Valid
Shopping_Lifestyle_9	,605**	,000<0,05	Valid
Shopping_Lifestyle_10	,524**	,000<0,05	Valid
Shopping_Lifestyle_11	,555**	,000<0,05	Valid
Shopping_Lifestyle_12	,676**	,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa terdapat 12 butir pernyataan yang valid dari 12 pernyataan yang telah disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut, dengan nilai korelasi positif serta nilai Sig.<0,05.

4.2.3.2. Uji Reliabilitas

1. Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4. 11 Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	8

Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan reliabilitas pada variabel pembelian impulsif memiliki nilai sebesar 0,676 yang berarti instrumen ini dapat disimpulkan reliabel dan layak karna memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

2. Hedonic Shopping Value (X1)

Tabel 4. 12 Reliabilitas Variabel Hedonic Shopping Value (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	6

Dapat dilihat dari tabel 4.12 diatas menunjukkan reliabilitas pada variabel *hedonic shopping value* memiliki nilai sebesar 0,615 yang berarti instrumen ini dapat disimpulkan reliabel dan layak karna memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

3. Shopping Lifestyle (X2)

Tabel 4. 13 Reliabilitas Variabel Shopping Lifestyle (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	12

Dapat dilihat dari tabel 4.13 diatas menunjukkan reliabel variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai sebesar 0,791 yang berarti instrumen ini dapat disimpulkan reliabel dan layak karna memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

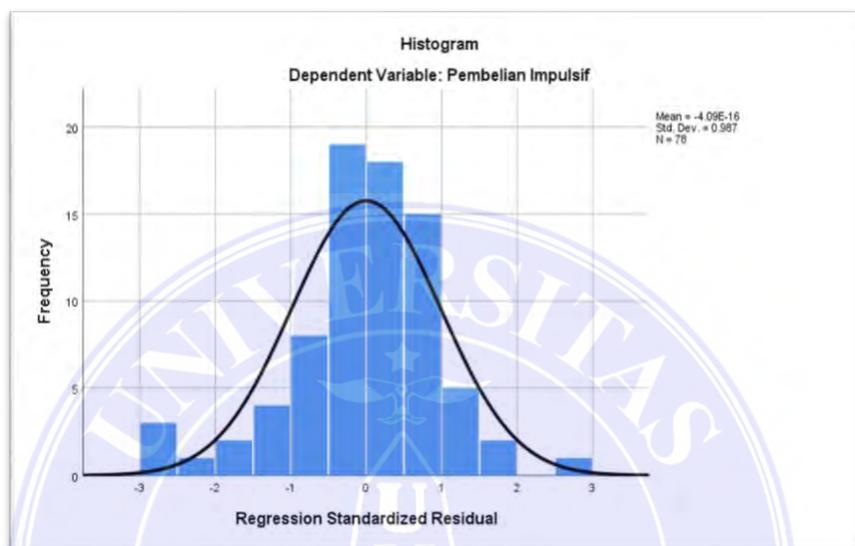
4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mendekati atau memiliki distribusi normal. Dalam peneltian ini untuk mendeteksi apakah data yang dimiliki normal atau tidak,

penulis melakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan analisis grafik

Histogram dan *Probability Plot*

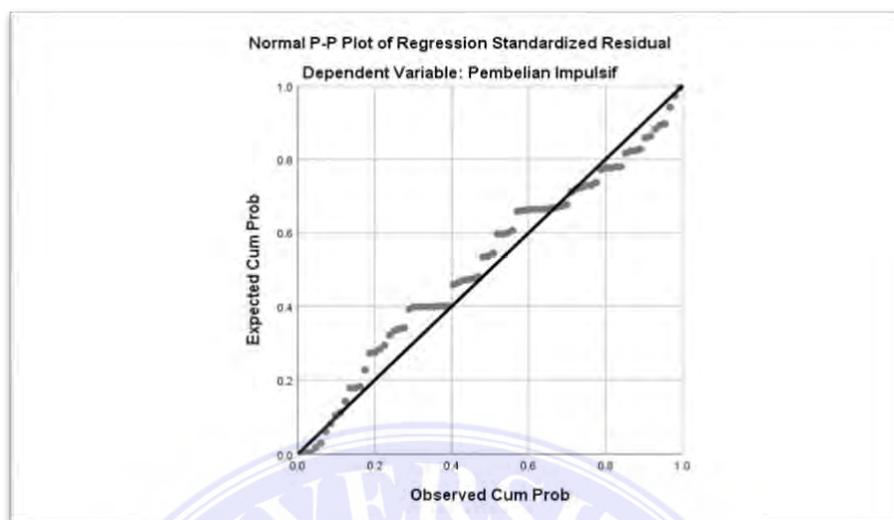


Gambar 4. 1 Grafik Histogram
Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Berdasarkan pada gambar grafik Histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng sempurna pada titik 0, sehingga dapat diasumsikan dan disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal yang berarti telah memenuhi asumsi normalitas.

Grafik Normality *Probability Plot* memiliki ketentuan yaitu:

1. Jika data pada gambar menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data gambar menyebar menjauhi garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 2 Normal Probability P-Plot
Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS 25)

Berdasarkan pada gambar normal probability di atas, dapat diketahui bahwa data diatas telah menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun ada data yang sedikit keluar dari garis dan kemudian kembali mengikuti garis diagonalnya, maka data observasi dapat dikatakan mendekati distribusi normal dan sudah sesuai dengan ketentuan yang diminta yaitu data berdistribusi normal.

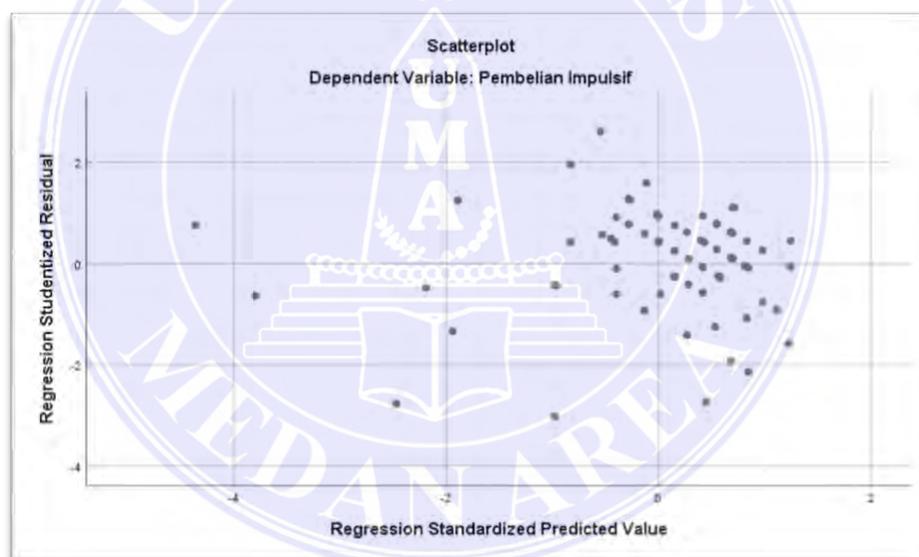
4.2.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui melalui grafik plot antara nilai prediksi pada variabel terikat dengan residualnya. uji ini dibuktikan melalui uji *Scatter Plot*. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Ketentuan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut:

1. Jika titik-titik ada yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar lalu kemudian menyempit, maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik tidak menunjukkan suatu pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Di bawah ini menunjukkan hasil uji scatter plot pada penelitian yang dilakukan.



Gambar 4. 3 Scatterplot
Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Berdasarkan pada gambar grafik scatterplot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara merata pada titik 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas heteroskedastisitas dan sudah sesuai dengan ketentuan yang diharapkan pada penelitian ini yaitu bebas

heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dan tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.2.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya korelasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Jika ditemukan terdapat adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel jadi tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Metode yang digunakan untuk mendiagnosa multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dasar yang digunakan pada uji multikolinieritas yaitu jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresinya.

Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.093		
	Hedonic Shopping Value	.000	.572	1.749
	Shopping Lifestyle	.000	.572	1.749

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel > 0,1 dimana variabel *hedonic shopping value* yaitu sebesar 0,572 dan *shopping lifestyle* 0,572 . Sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) masih-masing variabel <10, dimana nilai VIF *hedonic shopping value* yaitu 1,749 dan *shopping lifestyle* 1,749. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa data tersebut telah bebas multikolinieritas dan memenuhi ketentuan yang diharapkan dalam penelitian yaitu bebas multikolinieritas.

4.2.5 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) dengan variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y). analisis ini dilakukan menggunakan software computer SPSS (SPSS 25). Berikut hasil analisis linier berganda yang telah dilakukan yaitu :

Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.293	3.114		-1.700	.093
	Hedonic Shopping Value	.674	.144	.455	4.685	.000
	Shopping Lifestyle	.317	.078	.393	4.040	.000

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa persamaan linier dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = -5.293 + 0,674X_1 + 0,317X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstantan (o) = -5.293

Angka tersebut memiliki arti jika variabel *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) dianggap sama dengan 0 (nol) maka nilai variabel pembelian impulsif (Y) sebesar nilai konstantnya yaitu -5.293.

b. Koefisien *hedonic shopping value* (β_1) = 0,674

Variabel *hedonic shopping value* (X1) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* (X1) meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,674 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lainnya adalah tetap sama dengan 0 (nol). Nilai positif tersebut juga memberikan arti jika *hedonic shopping value* dapat meningkatkan pembelian impulsif. Namun sebaliknya jika *hedonic shopping value* menurun maka pembelian impulsif juga akan menurun.

c. Koefisien *shopping lifestyle* (β_2) = 0,317

Variabel *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* (X2) meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,317 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lainnya adalah tetap 0 (nol). Nilai positif tersebut juga memberikan arti bahwa jika *shopping lifestyle* dapat meningkatkan pembelian impulsif. Namun sebaliknya jika *shopping lifestyle* menurun maka pembelian impulsif juga akan menurun.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui secara individu pengaruh dari variabel bebas (X1 dan X2) yaitu *hedonic shopping value* dan *shopping*

laifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut dapat dilihat dari t hitung yang dihasilkan oleh SPSS, dimana t hitung dipakai untuk mengetahui hasil regresi dari tiap variabel bebas (X) yang mana ada atau tidak pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini hasil perhitungan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.

Tabel 4. 16 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.293	3.114		-1.700	.093
	Hedonic Shopping Value	.674	.144	.455	4.685	.000
	Shopping Lifestyle	.317	.078	.393	4.040	.000

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Dapat dilihat berdasarkan dari tabel uji t diatas menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Sig.* 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar 4,685 dengan nilai t tabel yaitu sebesar 1,665 maka t hitung > t tabel (4,685 > 1,665). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individual *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji t menunjukkan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Sig* 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar 4,040 dengan nilai t tabel yaitu sebesar 1,665 maka t hitung > t tabel (4,040 > 1,665). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individual

shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.2.6.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama (serentak) adanya pengaruh dari variabel (X1 dan X2) yaitu variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif. Berikut ini hasil perhitungan uji F dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 25.

Tabel 4. 17 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.329	2	219.664	55.132	.000 ^b
	Residual	298.825	75	3.984		
	Total	738.154	77			

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Dapat dilihat berdasarkan tabel uji f diatas, menunjukkan f hitung bernilai positif sebesar 55.132 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga dapat diasumsikan bahwa kedua variabel bebas yaitu *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif.

4.2.6.3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independenya yaitu *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.584	1.996

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS)

Dapat dilihat berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai dari R Square adalah sebesar 0,595. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,5% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kedua variabel yaitu *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*. Sedangkan sisanya sebanyak (100% - 59,5% = 40,5%) dijelaskan oleh sebab sebab atau alasan lain diluar model yang lain yang tidak diteliti dalam peneltian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif, yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 4,685 dan signifikan dengan nilai Sig. lebih kecil dari taraf signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan hipotesis diterima yaitu *Hedonic Shopping Value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada masyarakat Gang Al-Badar 6.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang al-badar 6. Artinya *hedonic shopping value* turut andil dalam menentukan minat

masyarakat untuk melakukan pembelian atau tidak. Dari hasil penelitian dapat dilihat *hedonic shopping value* memiliki koefisien regresi sebesar 0,674 lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu *shopping lifestyle* yang artinya *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan *shopping lifestyle* dan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Artinya, masyarakat merasa bahwa berbelanja di online *shop* lebih menarik dibandingkan berbelanja secara langsung atau datang ke *store* secara langsung. Masyarakat gang al-badar 6 merasa bahwa toko online *shop* atau *e-commerce* menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat yang mereka inginkan sehingga ketika berbelanja konsumen akan memiliki dorongan untuk membeli suatu produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya. Jika masyarakat tertarik dan senang ketika berbelanja di toko online *shop*, maka masyarakat gang al-badar 6 tidak merasa keberatan dalam mengeluarkan uang untuk membeli barang yang mereka butuhkan secara tidak terencana sebelumnya.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Waode Maratun Shaleha, dkk, 2020 dengan judul penelitian “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Value* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari”. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari.

4.3.2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X_2) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif, yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 4,040 dan signifikan dengan nilai Sig. lebih

kecil dari taraf signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan hipotesis diterima yaitu *Shopping Lifestyle* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada masyarakat Gang Al-Badar 6.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang al-badar 6. Artinya *shopping lifestyle* turut andil dalam menentukan minat masyarakat untuk melakukan pembelian atau tidak. Dari hasil penelitian dapat dilihat *shopping lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar 0,317 yang artinya *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Artinya masyarakat merasa bahwa *lifestyle* dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi tercapainya hasrat yang cenderung menimbulkan pembelian impulsif atau pembelian secara tidak terencana. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan berbelanja menjadi salah satu bagian yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Dan juga semakin tinggi *shopping lifestyle* pada masyarakat gang al-badar 6 memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Fani Zayusman dan Whyosi Septriola, 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Kota

Padang”. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Kota Padang.

4.3.3. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilakukan dapat dilihat bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh bersama-sama terhadap pembelian impulsif. *Hedonic Shopping Value* sangat memiliki peranan penting dan paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat gang al-badar 6 dalam melakukan pembelian impulsif atau pembelian secara tidak terencana karena *hedonic shopping value* membuat masyarakat merasa bahwa berbelanja di toko online *shop* memberikan kesenangan dan rasa puas tersendiri.

Shopping Lifestyle memiliki pengaruh terbaik setelah *hedonic shopping value* yang dikarenakan masyarakat merasa bahwa *lifestyle* dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu gaya hidup yang melekat dikarenakan gaya hidup yang terus berkembang dan menjadikan *shopping lifestyle* sebagai suatu kebutuhan.

Kedua variabel di atas (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) secara bersama memiliki hubungan yang erat dengan pembelian impulsif karena hal tersebut dapat mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan pembelian tidak terencana atau secara tiba-tiba. Semakin tinggi pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* maka pembelian impulsif juga semakin meningkat.