

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, *electronic word-of mouth*, dan promosi penjualannya terhadap pembelian impulsif pada shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat sesuai dengan ketersediaan dan kemudahan peneliti dalam mendapatkan subjek peneliti.

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat Shopee

Shopee Indonesia merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena lalu berubah nama menjadi SEA Group. Bisnis dengan C2C atau *customer to customer* yang diusung oleh Shopee dengan *mobile marketplace* kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh lapisan masyarakat termasuk pasar di Indonesia.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di pasar Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak pertama kali peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami pengembangan yang cepat. Shopee menawarkan *one stop mobile experience*, dengan menyediakan fitur *live chat* yang dapat memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan cepat dan mudah.

b. Penghargaan Shopee

1) *Netizen Brand Choice Award 2017*

Penghargaan yang diperoleh pada bulan Maret 2017 ini merupakan bagian dari komitmen dari media Warta Ekonomi untuk mengapresiasi brand dan perusahaan yang ada di seluruh negeri dengan memberikan dampak positif signifikan pada *platform digital*, khususnya pada Media Sosial.

2) *Marketing Award*

Penghargaan yang diperoleh Shopee Indonesia yaitu “*The Best in Marketing Campaign*” pada ajang penghargaan *Marketing Award 2017* pada bulan September 2017. Shopee Indonesia mendapatkan penghargaan tersebut karena suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna Shopee pada tahun sebelumnya, seperti contohnya *Mobile Shopping Day 2016* dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang dapat memberikan kontribusi positif pada bisnis Shopee dan industri *e-commerce* lainnya secara umum.

3) *Bright Awards Indonesia 2017*

Shopee Indonesia mendapatkan penghargaan untuk kategori iklan paling berkesan (*The Brightest Ad*). Terpilihnya Shopee Indonesia merupakan hasil dari voting

masyarakat Indonesia karena suksesnya iklan Shopee yang bertajuk Parodi Jokowi. Iklan tersebut memiliki tema kedekatan dengan Presiden Joko Widodo (Jokowi), yang sering memberikan hadiah sepeda kepada masyarakat Indonesia.

2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subyek konsumen shopee yang sudah pernah melakukan pembelian *online* pada website Shopee dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Tabel dibawah ini merupakan identitas responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner:

Tabel 4.1 Usia Responden

	Kriteria	Total
Usia	17- 20 tahun	25 orang
	21- 25 tahun	47 orang
	25- 30 tahun	17 orang
	>30 tahun	11 orang
		100 orang

Sumber: data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 17-20 tahun sebanyak 25 responden, untuk usia 21-25 tahun sebanyak 47 responden, kemudian usia 25-30 tahun sebanyak 17 responden, dan yang terakhir usia >30tahun sebanyak 11 responden. Maka dapat disimpulkan, bahwa responden yang melakukan pembelian impulsif pada shopee adalah responden yang memiliki usia rentan 21-25 tahun.

Tabel 4.2 Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Laki-laki	39 orang	100 orang
	Perempuan	61 orang	

Sumber: data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 responden, dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa, mayoritas yang melakukan pembelian impulsif yaitu responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3 Asal Responden

Asal	Kota Yogyakarta	37 orang	100 orang
	Sleman	15 orang	
	Bantul	11 orang	
	Kulonprogo	10 orang	
	Gunungkidul	27 orang	

Sumber: data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk asal daerah pada kota Yogyakarta sebanyak 37 responden, pada kabupaten Sleman sebanyak 15 orang, pada kabupaten Bantul sebanyak 11 orang, pada kabupaten Kulonprogo sebanyak 10 orang, dan pada kabupaten Gunungkidul sebanyak 27 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian impulsif pada shopee berada di daerah kota Yogyakarta.

Tabel 4.4 Penghasilan/bulan Responden

Penghasilan/bulan	1.000.000 - 2.000.000	54 orang	100 orang
	3.000.000 - 4.000.000	38 orang	
	>5.000.000	8 orang	

Sumber: data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 54 responden, untuk penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 38 responden, dan untuk penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 8 responden. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian impulsif yaitu dengan penghasilan /bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Hasil dari uji Validitas dengan tehnik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan 30 responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas KMO MSA
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin measure of Sampling Adequacy		,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	372,075
	Df	136
	Sig.	,000

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,658 lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, data tersebut layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada *Bartlett's Test of Sphericity* dapat

diketahui bahwa taraf signifikan yaitu 0,000 yang artinya antar variabel terjadi korelasi (dapat dikatakan signifikan bila $<0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu semua variabel yang ada dapat dianalisis karena sudah memenuhi kriteria.

Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner untuk masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *factor loading* $>0,50$. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas
Related Component Matrix^a

	1	2	3	4	5
X1_1		,858			
X1_2		,853			
X1_3		,741			
X1_4		,422			
X1_5		,787			
X2_1					,763
X2_2					,841
X2_3					,150
X2_4					,529
X2_5					,197
X3_1			,698		
X3_2			,887		
X3_3			,821		
Y1_1	,839				
Y1_2	,940				
Y1_3	,911				
Y1_4	,792				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa ada beberapa item pernyataan yang nilai *loading factor* $<0,50$ maka dianggap gagal yaitu pada item pernyataan X1_4, X2_3, dan X2_5. Sedangkan pada item-item pernyataan yang lain dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Kualitas Website	Cronbach's Alpha	,855
	N of Items	5
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	Cronbach's Alpha	,711
	N of Items	5
Promosi Penjualan	Cronbach's Alpha	,896
	N of Items	3
Pembelian Impulsif	Cronbach's Alpha	,937
	N of Items	4

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kualitas website memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,855 lebih besar dari 0,60 ($0,855 > 0,60$), , untuk *electronic word-of mouth* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,711 lebih besar dari 0,60 ($0,711 > 0,60$), sedangkan promosi penjualan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,896 lebih besar dari 0,60 ($0,896 > 0,60$), dan pembelian impulsif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,937 lebih besar dari 0,60 ($0,937 > 0,60$). Maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Pengujian Hipotesis ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Kualitas Website, *Electronic Word-of Mouth*, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data digunakan yaitu regresi linier berganda yang akan dibahas dengan menggunakan SPSS 24 for Windows.

1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif pada shopee, pengaruh *electronic word-of mouth* terhadap pembelian impulsif pada shopee, pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada shopee. Hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda
COEFFICIENTS^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-,282	1,819		-,155	,877
X1	,269	,109	,226	2,454	,016
X2	,296	,135	,193	2,200	,030
X3	,582	,113	,430	5,145	,000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil regresi diatas dapat diketahui persamaan regrasi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,266 X1 + 0,193 X2 + 0,430 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi berganda diatas yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Website yaitu 0,226 yang artinya setiap kenaikan variabel kualitas website (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan perilaku pembelian impulsif pada shopee sebesar 0,226 dengan asumsi variabel tetap.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel *Electronic Word-of Mouth* yaitu 0,193 yang artinya setiap kenaikan variabel *electronic word-of mouth* (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan perilaku pembelian impulsif pada shopee sebesar 0,193 dengan asumsi variabel tetap.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel Promosi Penjualan yaitu 0,430 yang artinya setiap kenaikan variabel promosi penjualan (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan perilaku pembelian impulsif pada shopee sebesar 0,430 dengan asumsi variabel tetap.

Berdasarkan persamaan yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien beta yang nilai positif artinya jika terjadi kenaikan pada masing-masing variabel akan mengakibatkan kenaikan perilaku pembelian impulsif.

2. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (uji kelayakan model) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model penelitian tentang pengaruh Kualitas Website, *Electronic Word-of Mouth*, Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee, layak untuk diteliti lebih lanjut. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat dikatakan layak. Hasil Uji F (uji kelayakan model) yang dilakukan dengan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	249,515	3	83,172	23,399	,000
Residual	341,235	96	3,555		
Total	590,750	99			

- a. Dependent Variabel: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji F (uji kelayakan model) diatas diperoleh nilai signifikan 0,000 dimana nilai signifikansi $<0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian tentang pengaruh kualitas website, *electronic word-of mouth*, promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada shopee, layak untuk diteliti lebih lanjut.

3. Uji t (secara parsial)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara individu pada variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikansi $<0,05$ atau nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka masing-masing variabel

bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji t
COEFFICIENTS^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-,282	1,819		-,155	,877
X1	,269	,109	,226	2,454	,016
X2	,296	,135	,193	2,200	,030
X3	,582	,113	,430	5,145	,000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Penjelasan dari hasil uji t diatas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Website (X1)

Hasil uji t diatas untuk variabel kualitas website dapat dilihat nilai signifikansi 0,016 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis yang menyatakan Kualitas Website berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (H1) dinyatakan **diterima**.

b. *Electronic Word-of Mouth*

Hasil uji t untuk variabel *electronic word-of mouth* dapat dilihat nilai signifikansi 0,030 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word-of Mouth* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (H2) dinyatakan **diterima**.

c. Promosi Penjualan

Hasil uji t untuk variabel promosi penjualan dapat dilihat nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (H3) dinyatakan **diterima**.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji hipotesis dengan koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur seberapa persentase pengaruh variabel bebas (kualitas website, *electronic word-of mouth*, promosi penjualan) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif). Besarnya nilai koefisien berkisar antara 0 sampai 1, jika besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,422	,404	1,876

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,404. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel kualitas website, *electronic word-of mouth*, dan promosi penjualan sebesar 40,4%. Sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, *electronic word-of mouth*, promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembahasan dari masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thitung 2,454 lebih besar dari ttabel 1,984 ($2,454 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$), dan nilai koefisien regresi yang memiliki nilai positif sebesar 0,226. Maka dapat disimpulkan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa H1 yang menyatakan Kualitas Website berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.

Menurut Bavarsad *et al.* (2013) mengemukakan bahwa website yang baik memiliki kualitas operasional yang dapat membuat pembeli menjadi lebih mudah dan efisien jika melakukan perbelanjaan pada situs online. Penelitian yang dilakukan oleh Yonita Magdalena dan Ngurah Sugianto 2016 sejalan dengan penelitian ini, hal tersebut karena hasil penelitian dari Yonita Magdalena dan Ngurah Sugianto 2016 menyatakan bahwa kualitas website (*website quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Electronic Word-of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thitung 2,200 lebih besar dari ttabel 1,984 ($2,200 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$), dan nilai koefisien regresi yang memiliki nilai positif sebesar 0,193. Maka dapat disimpulkan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa H2 yang menyatakan *Electronic Word-of Mouth* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyu Fitrayanto Nugraha dan Sumarsono 2012 yang menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian dari Yonita Magdalena dan Ngruh Sugianto 2016 menyatakan hal yang sama, bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Hennig-Thurau (2004) dengan adanya *electronic word-of-mouth* konsumen dapat dengan mudah mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya tentang produk-produk yang akan dibeli.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari thitung 5,145 lebih besar dari ttabel 1,984 ($5,145 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien regresi yang memiliki nilai positif sebesar 0,430. Maka dapat disimpulkan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa H3 yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.

Menurut pernyataan dari Zigkweg *et al* (2008) dalam Magdalena dan Sugiyanto (2016) bahwa konsumen lebih terpengaruh melakukan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) ketika terdapat promosi penjualan dalam bentuk diskon. Menurut Magdalena dan Sugiyanto (2016) promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik konsumen agak mau membeli produk kita, bukan produk kompetitor. Penelitian dari I Komang Agus Hari Chandra dan Ni Made Purnami 2014 sejalan dengan penelitian ini, karena menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Yonita Magdalena dan Ngurah Sugianto 2016 menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang secara dominan terhadap pembelian impulsif.