

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015 yang menjadi salah satu *e-commerce* hits di Indonesia baru-baru ini yang jumlah transaksinya meningkat. Meski baru empat tahun, Shopee mengklaim telah memiliki lebih dari 50 juta *listing* aktif dan ia juga menempati peringkat "*Top 1 Shopping App*" di Play Store dan App Store selama beberapa bulan terakhir karena jumlah unduhan yang mencapai 25 juta. Shopee mengalami perkembangan pesat di tahun 2017 melampaui *e-commerce* nomor 1 di Indonesia pada tahun 2016 yakni Lazada yang merupakan anak perusahaan dari Alibaba milik Jack Ma (Liputan 6, 2017).

*E-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2011). Hal tersebut memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko, melainkan barang yang dipesan akan datang ke rumah pemesan. Berkembangnya *e-commerce* dibuktikan dengan terus meningkatnya penjualan yang berbasis *Business to Consumer* (B2C). Berdasarkan data yang di publikasi oleh Statista (2017) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan *e-commerce* Indonesia dari tahun ke tahun. Tahun 2011 penjualan mencapai 0,56 juta U.S dolar, kemudian meningkat lima kali lipat di tahun 2016 menjadi 5,78 juta U.S dolar. Pada tahun 2017 mencapai 104,96 juta orang hingga pada tahun 2018 pengguna internet Indonesia sudah mencapai 112,57 juta. Dan diprediksikan akan terus

mengalami peningkatan sebanyak 139,54 juta orang pengguna pada tahun 2022. Malaysia, Vietnam dan Philippines *E – Commerce* yang paling banyak digunakan adalah Shopee.

## **2. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli lebih dari tiga kali pembelian dalam satu bulan dan berusia 17 tahun keatas, karena dinilai oleh peneliti sebagai orang yang pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee dengan kriteria tersebut sudah layak sebagai responden dan dapat memberikan penilaian yang objektif.

Data yang digunakan dalam penelitian ni diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Kuesioner secara *Online* dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form* dan menyebarnya melalui sosial media yang ada seperti *Line, WhatsApp* dan media sosial lainnya

Berdasarkan hasil 160 kuesioner yang terkumpul, terdapat 10 kuesioner yang dinyatakan cacat sehingga penulis menggunakan sisa dari kuesioner yang berjumlah 150 kuesioner untuk kemudian diolah ke dalam *Software AMOS*.

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan,pendapatan,sudah pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam satu bulan dan tempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **1. Deskripsi Responden**

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**a. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4. 1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-20	50	33.4
>20 -23	56	37.4
>23-26	20	13.4
>26-30	24	17
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia Survey Online konsumen Aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta, Sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia >20-23 tahun yaitu sebanyak 56 responden atau sebesar 37.4 %

**b. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	55	36.7
Perempuan	95	63.3
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Survey Online Konsumen Aplikasi Shopee DIY, sebagian besar responden termasuk dalam kategori Perempuan yaitu sebanyak 95 responden atau sebesar 63.3 %

**c. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili**

**Tabel 4. 3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Domisili**

Kategori	Frekuensi	Persentase
----------	-----------	------------

Kategori	Frekuensi	Persentase
Kota Yogyakarta	31	20.7
Kabupaten Sleman	29	19.3
Kabupaten Bantul	48	32.0
Kabupaten Gunung Kidul	22	14.7
Kabupaten Kulon Progo	20	13.3
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Domisili Survey Online Konsumen Aplikasi Shopee DIY, sebagian besar responden berdomosili di Kabupaten Bantul yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 32.0 %

**d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4. 4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

PNS	8	5.3
BUMN/BUMD	23	15.3
Wiraswasta	16	10.7
Mahasiswa	103	68.7
Total	150	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Survey Online Konsumen Aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta, Sebagian besar responden termasuk dalam kategori pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 103 responden atau sebesar 68.7 %

**e. Distribusi Responden Berdasarkan pendapatan**

**Tabel 4. 5  
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan Survey Online Konsumen Aplikasi Shopee di Daerah Istimewa

Yogyakarta,  
Sebagian besar

Kategori	Frekuensi	Persentase
<Rp. 2000.000	75	50.0
Rp. 2000.000 – Rp. 4000.000	43	28.7
> Rp.4000.000 – Rp.6000.000	28	18.7
> Rp. 6000.000	4	2.7
Total	150	100.0

responden berpendapatan < Rp. 2000.000 yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 50.0 %.

**f. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

**Tabel 4. 6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
> 3	150	100.0
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian Survey Online Konsumen Aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta, Sebagian besar responden termasuk dalam kategori melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 150 responden atau 100.0%

**B. Uji Kualitas Instrumen**

1. Uji Validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 18 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Batas</b>	<b>keterangan</b>
<b>Motif Hedonis</b>	MH1	0,862		<b>Valid</b>

( MH )

	MH2	0,743		<b>Valid</b>
	MH3	0,804		<b>Valid</b>
	MH4	0,768		<b>Valid</b>
	MH5	0,832		<b>Valid</b>
	MH6	0,830		<b>Valid</b>
<b>Gaya Belanja</b> ( GB )	GB1	0,879	>0,5	<b>Valid</b>
	GB2	0,754		<b>Valid</b>
	GB3	0,807		<b>Valid</b>
	GB4	0,752		<b>Valid</b>
	GB5	0,799		<b>Valid</b>
<b>Emosi Positif</b> ( EM )	EP1	0,846		<b>Valid</b>
	EP2	0,812		<b>Valid</b>
	EP3	0,825		<b>Valid</b>
<b>Pembelian Impulsif</b> ( PI )	PI1	0,840		<b>Valid</b>
	PI2	0,857		<b>Valid</b>
	PI3	0,836		<b>Valid</b>
	PI4	0,835	<b>Valid</b>	

Sumber: Lampiran 4

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria

jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum\ standardized\ loading)^2}{(\sum\ standardized\ loading)^2 + \sum\ \epsilon}$$

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Motif Hedonis	0,9185	> 0,7	Reliabel
Gaya Belanja	0,8571		Reliabel
Emosis Positif	0,9309		Reliabel
Pembelian Implusif	0,9163		Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* >0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, dalam pengukuran atas jawaban responden ini menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{nilai maksimum}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval diatas, maka interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawavab yang diperoleh dari responden, yakni:

**Tabel 4.9**  
**Interpretasi Kelas Interval**

Sumber	Interval	Interpretasi
:	1,00 – 1,80	Sangat rendah
Lampira	1,81 – 2,60	Rendah
n 6	2,61 – 3,40	Sedang
	3,41 – 4,20	Tinggi
	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

**Tabel 4. 10**  
**Statistik**  
**Deskriptif**  
**Variabel Motif**  
**Hedonis**

	N	Minimum	Maximum	Mean
MH1	150	2	5	3,97
MH2	150	2	5	3,94
MH3	150	2	5	3,96
MH4	150	2	5	3,88
MH5	150	2	5	4,03
MH6	150	2	5	3,95
Rata-rata				3.95

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable motif hedonis. Dengan maksimal 5 dan minimum 2. Rata – rata penelitian responden dalam penelitian ini adalah 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel motif hedonis kategori ini adalah tinggi. Sesuai dengan

pengukuran skala likert yang menggunakan kriteria 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju menunjukan bahwa jawaban responden pada variabel motif hedonis katategori ini adalah setuju

**Tabel 4. 11**  
**Statistik Deskriptif Variabel Gaya Belanja**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
GB1	150	2	5	3,96
GB2	150	2	5	4,00
GB3	150	2	5	3,98
GB4	150	2	5	3,99
GB5	150	2	5	3,95
Rata-rata				3.97

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel Gaya Belanja. Dengan maksimal 5 dan minimum 2. Rata – rata penelitian responden dalam penelitian ini adalah 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel Gaya Belanja kategori ini adalah tinggi. Sesuai dengan pengukuran skala likert yang menggunakan kriteria 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4=setuju, 5=sangat setuju menunjukan bahwa jawaban responden pada variabel motif hedonis katategori ini adalah setuju.

**Tabel 4. 12**  
**Statistik Deskriptif Variabel Emosi Positif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
EP1	150	2	5	4,01
EP2	150	2	5	4,02
EP3	150	2	5	4,08
Rata-rata				4.03

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable Emosi Positif. Dengan maksimal 5 dan minimum 2. Rata – rata penelitian responden dalam penelitian ini adalah 4.03. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel Emosi Positif kategori ini adalah tinggi. Sesuai dengan pengukuran skala likert yang menggunakan kriteria 1= sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju menunjukan bahwa jawaban responden pada variabel motif hedonis katergori ini adalah setuju.

**Tabel 4. 13**  
**Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
PI1	150	2	5	4,07
PI2	150	2	5	4,03
PI3	150	2	5	4,01
PI4	150	2	5	4,03
Rata-rata				4.03

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable Pembelian Impulsif. Dengan maksimal 5 dan minimum 2. Rata – rata penelitian responden dalam penelitian ini adalah 4.03. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel Pembelian Impulsif kategori ini adalah tinggi. Sesuai dengan pengukuran skala likert yang menggunakan kriteria 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4=setuju, 5=sangat setuju menunjukan bahwa jawaban responden pada variabel motif hedonis katergori ini adalah setuju

#### **D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

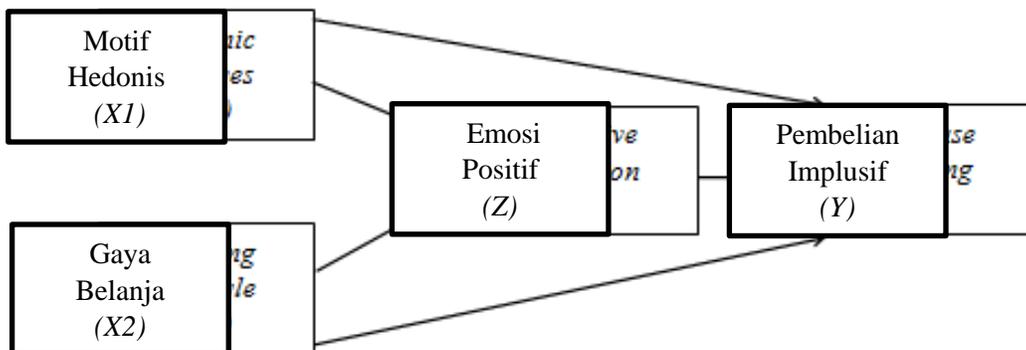
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali 2017. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

##### **1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu motif hedonis dan gaya belanja, satu variabel dependen (endogen) yaitu pembelian impulsif dan variabel intervening yaitu emosi positif.

## 2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

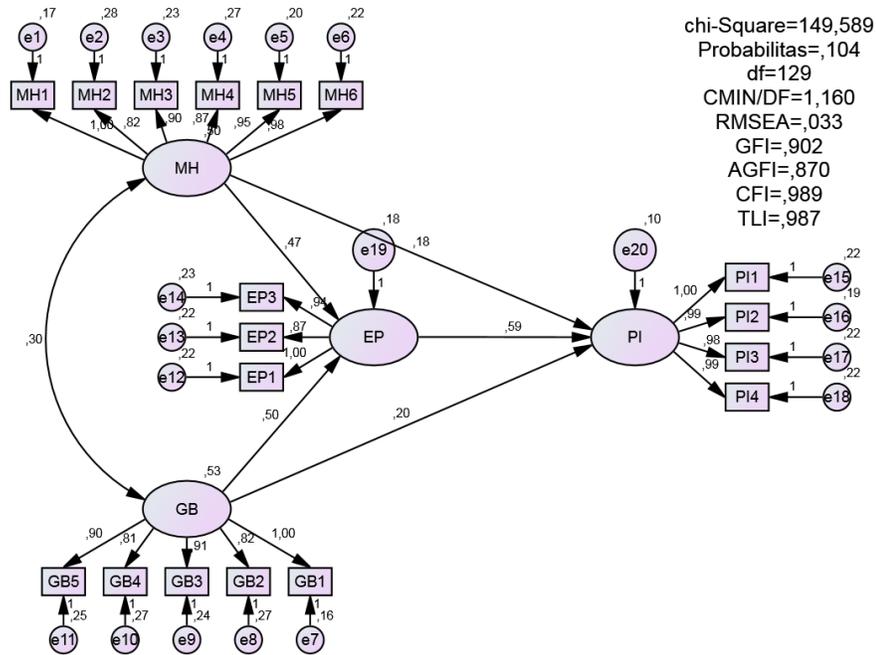
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



**Gambar 4. 1 Diagram Alur**

## 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



4. Gambar 4. 2 Persamaan Struktural

input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

**a. Ukuran Sampel**

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

**b. Uji Normalitas Data**

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.13 berikut:

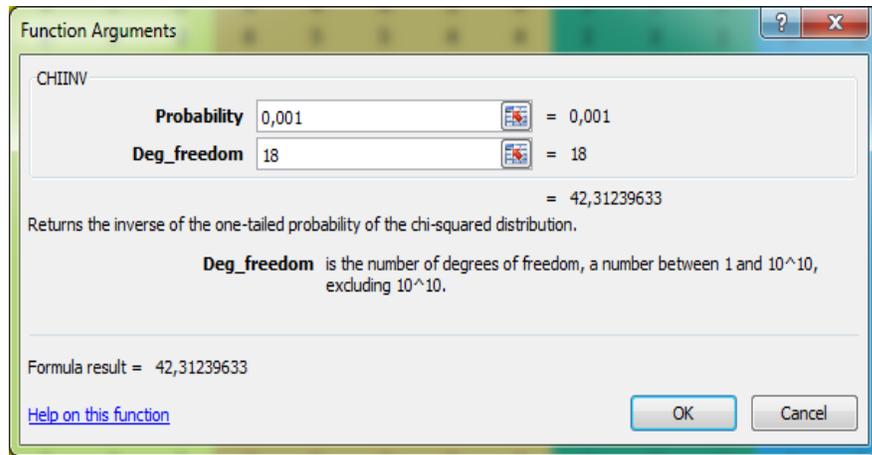
**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	2,000	5,000	-,631	-3,154	-,237	-,592
PI3	2,000	5,000	-,549	-2,746	-,342	-,855
PI2	2,000	5,000	-,522	-2,612	-,398	-,995
PI1	2,000	5,000	-,698	-3,491	-,173	-,432
EP3	2,000	5,000	-,605	-3,025	-,378	-,946
EP2	2,000	5,000	-,575	-2,875	-,057	-,143
EP1	2,000	5,000	-,542	-2,711	-,533	-1,333
GB5	2,000	5,000	-,266	-1,331	-,760	-1,900
GB4	2,000	5,000	-,310	-1,550	-,540	-1,351
GB3	2,000	5,000	-,244	-1,221	-,890	-2,224
GB2	2,000	5,000	-,403	-2,016	-,386	-,964
GB1	2,000	5,000	-,342	-1,711	-,628	-1,569
MH6	2,000	5,000	-,324	-1,620	-,668	-1,670
MH5	2,000	5,000	-,428	-2,139	-,477	-1,192
MH4	2,000	5,000	-,158	-,792	-,720	-1,800
MH3	2,000	5,000	-,399	-1,993	-,347	-,867
MH2	2,000	5,000	-,225	-1,124	-,630	-1,575
MH1	2,000	5,000	-,236	-1,182	-,870	-2,174
Multivariate					-8,518	-1,944

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,944 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

**c. Identifikasi Outliers**

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 18, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Nilai Batas *Mahanolobis Distance*

Hasilnya adalah 42,312. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 42,312 merupakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Pengujian Outliners**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
130	31,861	,023	,969
131	31,778	,023	,868
128	29,255	,045	,968
111	27,980	,062	,986
116	27,337	,073	,987
1	27,306	,073	,968
80	26,235	,095	,990
42	26,000	,100	,986
63	25,906	,102	,974

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
148	25,622	,109	,970
110	25,525	,111	,952
52	25,305	,117	,943
19	25,257	,118	,911
100	25,171	,120	,876
3	24,933	,127	,868
107	24,791	,131	,841
53	24,781	,131	,774
103	24,732	,132	,709
101	24,719	,133	,624
14	24,549	,138	,600
85	24,330	,145	,598
43	24,244	,147	,542
149	23,780	,162	,652
113	23,137	,185	,816
105	22,942	,193	,819
22	22,746	,201	,824
71	22,673	,203	,791
16	22,339	,217	,843
62	22,259	,221	,817
95	22,176	,224	,789
20	21,947	,234	,814
73	21,750	,243	,829
94	21,741	,244	,778
77	21,727	,244	,721
99	21,312	,264	,827
8	21,179	,270	,824
112	20,669	,296	,925
87	20,645	,298	,901
54	20,594	,300	,880
138	20,330	,315	,913
69	20,201	,322	,914
91	20,124	,326	,902
13	19,989	,333	,905
56	19,919	,337	,891
27	19,866	,340	,871
125	19,767	,346	,865
70	19,531	,360	,899
9	19,470	,363	,884

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Pengujian Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	19,423	,366	,863
37	19,411	,367	,826
59	19,100	,386	,892
141	19,041	,389	,876
126	18,973	,393	,863
35	18,816	,403	,878
124	18,816	,403	,840
79	18,768	,406	,817
67	18,738	,408	,783
137	18,732	,409	,734
84	18,712	,410	,687
90	18,602	,417	,689
83	18,558	,419	,654
66	18,391	,430	,690
135	18,355	,433	,651
145	18,261	,439	,645
61	18,218	,441	,609
49	18,188	,443	,564
6	18,072	,451	,573
109	17,969	,458	,574
65	17,906	,462	,550
106	17,871	,464	,508
146	17,734	,473	,531
129	17,656	,479	,518
150	17,498	,489	,557
30	17,493	,490	,495
144	17,464	,491	,449
108	17,437	,493	,403
68	17,144	,513	,532
23	17,051	,520	,529
47	17,041	,520	,471
115	17,024	,521	,418
139	16,980	,525	,383
104	16,961	,526	,334
36	16,947	,527	,285
40	16,859	,533	,280
78	16,851	,533	,231
97	16,811	,536	,203
117	16,745	,541	,188

**Tabel 4.15**

Hasil Pengujian Outliners

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	16,708	,543	,162
132	16,692	,544	,131
7	16,658	,547	,109
92	16,641	,548	,086
88	16,616	,550	,068
39	16,586	,552	,054
48	16,578	,552	,039
98	16,511	,557	,035
114	16,510	,557	,024
33	16,460	,560	,020
122	16,460	,560	,013
41	16,456	,561	,008
51	16,231	,576	,015

Pada tabel 4.15 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 42,312.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4. 16**

*Notes For Model*

*Notes For Model (Default Model)*

*Computation of degrees of freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	42
Degrees of freedom (171 - 42):	129

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 129. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over-identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

**6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit***

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4. 17**  
**Menilai Goodness Of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,104	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,033	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,902	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,870	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,160	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,987	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,989	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,160 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,902. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,033 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,870. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengarui ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,987 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,989 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## **7. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan

:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

### E. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel. Pada tabel 4.18 menjelaskan hubungan antara variabel langsung yaitu hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5. Pada tabel 4.19 dan 4.20 menjelaskan antara variabel mediasi yaitu pada hipotesis 6 dan hipotesis 7.

**Tabel 4. 18**  
**Hubungan Antar Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Pembelian Impulsif	<---	Motif Hedonis	,180	,085	2,127	0,033	Positif Signifikan
Emosi Positif	<---	Motif Hedonis	,467	,088	5,328	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Gaya Belanja	,198	,087	2,261	0,024	Positif Signifikan
Emosi Positif	<---	Gaya Belanja	,496	,086	5,787	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Emosi Positif	,587	,115	5,125	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Lampiran 12 dan 13

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut.

#### 1) Hubungan Motif Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,180 dan nilai C.R 2,127 hal ini menunjukkan bahwa hubungan motif hedonis dengan pembelian impulsif adalah positif. Artinya semakin baik motif

hedonis maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,033 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “Motif Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara motif hedonis dengan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang dimana motif hedonis itu sendiri tercipta karena adanya emosional seseorang dalam berbelanja sehingga menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak diperlukan, seperti pembelian produk yang tidak direncanakan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai probabilitas 0,033 yaitu dibawah nilai penerimaan 0,05 yang berarti konsumen pengguna aplikasi shopee merasa bahwa motif hedonis mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Rasa akan keinginan maupun kebutuhan untuk perubahan dan juga pengaruh sosial menjadikan seseorang termotivasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah dkk (2018), Setyningrum, dkk (2016), Darma dkk (2014), Yudhistira, dkk (2018), Permatasari, dkk (2017), gultekin, dkk (2016) peneliti menyatakan bahwa motif hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif

## 2) Hubungan Motif Hedonis terhadap Emosi Positif

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,467 dan nilai C.R 5,328 hal ini menunjukkan bahwa hubungan motif hedonis dengan emosi positif adalah positif. Artinya semakin baik motif hedonis maka akan meningkatkan emosi positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “Motif Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Emosi Positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara motif hedonis dengan emosi positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, dimana semakin tinggi motif hedonism aka akan meningkatkan emosi positif konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan 0,05 yang berarti konsumen pengguna aplikasi shopee merasa bahwa motif hedonis dapat memunculkan emosi positif konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi belanja Shopee karena mereka mendapat suatu pengalaman dimana mereka nyaman serta betah dengan lingkungan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma dkk (2014) , Permatasari , dkk (2017), Sutanto ,dkk (2017), Yanthi, dkk (2014) peneliti menyatakan bahwa motif hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

### 3) Hubungan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,198 dan nilai C.R 2,261 hal ini menunjukkan bahwa hubungan gaya belanja dengan pembelian impulsif adalah positif. Artinya semakin baik gaya belanja maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,024 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Gaya Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara gaya belanja dengan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang dimana gaya belanja merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif .

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai probabilitas 0,024 yaitu dibawah nilai penerimaan 0,05. Tidak sedikit konsumen pengguna aplikasi Shopee yang melakukan pembelian impulsif karena faktor gaya belanja. Gaya belanja sendiri muncul akibat faktor iklan, merk terkenal, produk terbaru, produk yang berbeda dan kualitas produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ardiansyah, dkk (2018), Setyningrum, dkk (2016), Darma, dkk (2014), Tambuwun (2016), Suhartini, dkk (2016) peneliti menyatakan bahwa gaya belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### 4) Hubungan Gaya Belanja terhadap Emosi Positif

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,496 dan nilai C.R 5,787 hal ini menunjukkan bahwa hubungan gaya belanja dengan emosi positif adalah positif. Artinya semakin baik gaya belanja maka akan meningkatkan emosi positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “Gaya Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Emosi Positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara gaya belanja dengan emosi positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, Ketika konsumen melakukan belanja seseorang akan merasakan emosi positif.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan 0,05. Gaya hidup yang telah menjadi kebutuhan bagi mayoritas masyarakat akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan tersebut terpenuhi. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma, Japarianto, dkk (2014), Permatasari, dkk (2017), Tambuwun, dkk (2016), Yuna, dkk (2015) menyatakan bahwa gaya belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif.

#### 5) Hubungan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,587 dan nilai C.R 5,125 hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosi positif dengan pembelian impulsif adalah positif. Artinya semakin baik emosi positif maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_5$ ) yang berbunyi “Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara emosi positif dengan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada hubungan ini, emosi positif muncul disebabkan hasil dari rangsangan dari internal dan eksternal individu yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan 0,05. Emosi positif memiliki keterlibatan yang berorientasi impuls membeli dengan membeli dengan dorongan keseluruhan perilaku pembelian dari konsumen. Seperti perasaan jatuh cinta, gembira dan antusias sehingga cenderung melakukan pembelian impulsive. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 5 diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh . Darma,dkk (2014), Permatasari,dkk (2017), Kwan (2016), Yanthi,dkk (2014),

Dewi,dkk (2015), Sutanto,dkk (2017) peneliti menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Berikut ini adalah tabel 4.19 dan 4.20 yang menjelaskan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects* yang terdapat hipotesis 6 dan hipotesis 7. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

**Tabel 4. 19**

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Gaya Belanja	Motif Hedonis	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Emosi Positif	,483	,442	,000	,000
Pembelian Impulsif	,199	,176	,607	,000

**Tabel 4. 20**

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Gaya Belanja	Motif Hedonis	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Emosi Positif	,000	,000	,000	,000
Pembelian Impulsif	,293	,268	,000	,000

Berdasarkan tabel 4.19 dan 4.20 dapat dijelaskan hubungan antar variabel melalui mediasi sebagai berikut.

**6) Hubungan Motif Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara motif hedonis terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,176 < 0,268$  hal ini

menunjukkan bahwa emosi positif memediasi motif hedonis terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin baik motif hedonis maka akan menciptakan emosi positif, dan berdampak pada meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga (H6) yang berbunyi “Motif Hedonis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara motif hedonis dengan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif hedonis mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif. Emosi positif sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh motif hedonis terhadap pembelian impulsif. Motif Hedonis yang dimiliki oleh konsumen akan memunculkan emosi positif pada saat melakukan pembelian pada aplikasi belanja Shopee sehingga, konsumen akan melakukan pembelian impulsif.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa motif hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi positif dengan hasil pengujian yaitu *nilai direct* < *nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan  $0,176 < 0,268$  Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 6 diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma,dkk (2014), Tambuwun ( 2016 ) peneliti menyatakan bahwa motif hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif .

## **7) Hubungan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara gaya belanja terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,199 < 0,293$  hal ini menunjukkan bahwa emosi positif memediasi gaya belanja terhadap pembelian impulsif positif. Artinya semakin baik gaya belanja maka akan menciptakan emosi positif, dan berdampak pada meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga (H7) yang berbunyi “Gaya Belanja berpengaruh positif dan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara gaya belanja dengan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya belanja mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif. Emosi positif sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh gaya belanja terhadap pembelian impulsif. Gaya belanja yang membuat konsumen merasa emosinya positif akan menambah rasa senang dan bergairah pada saat belanja sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa gaya belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi positif dengan hasil pengujian yaitu *nilai direct* < *nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan  $0,199 < 0,293$  Maka dapat disimpulkan bahwa

**Hipotesis 7 diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma,dkk (2014), Tambuwun ( 2016 ) peneliti bahwa gaya belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif melalui emosi positif.

