

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### 5.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 5.1.1 Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace online* untuk menjual beli di *online* dan mendominasi di *Indonesia* saat ini. Shopee menawarkan bermacam-macam produk mulai dari fashion sampai kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir memberikan *kemudahan dalam berbelanja online*. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2019 Shopee juga aktif dinegara Brazil dan menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola oleh Shopee memungkinkan mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 Juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk memperkenalkan pengalaman berbelanja terbaru, yaitu dengan memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah dan memberi

kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan dengan jasa logistik yang telah terintegrasi.

Saat ini aplikasi Shopee menempati posisi nomor satu di *Google Play Store* dalam kategori berbelanja online, dengan tagline “Belanja Online se Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi harga termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Sasaran pengguna Shopee merupakan kalangan muda yang saat ini terbiasa untuk melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan belanja. Maka dari itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan belanja yang mudah dan cepat. Shopee Indonesia menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer Bank, Indomaret, Kredivo hingga Kartu Kredit. Shopee juga memiliki fitur Koin Shopee, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui *cashback*. Nantinya Koin Shopee dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya. Dan untuk memastikan barang dikirim oleh penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee memberlakukan sistem Garansi sebagai jaminan uang kembali seratus persen apabila barang yang dibeli tidak sampai kepada konsumen, tidak hanya itu terdapat juga fitur untuk melacak pesanan kepada konsumen sehingga produk yang telah dikirim dapat terdeteksi secara terus menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirim dalam keadaan aman.

### 5.1.2 Visi dan Misi

#### Visi

Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

#### Misi

1. Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
2. Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.

## 5.2 Deskriptif Objek Penelitian

### 5.2.1 Gambaran Responden Penelitian

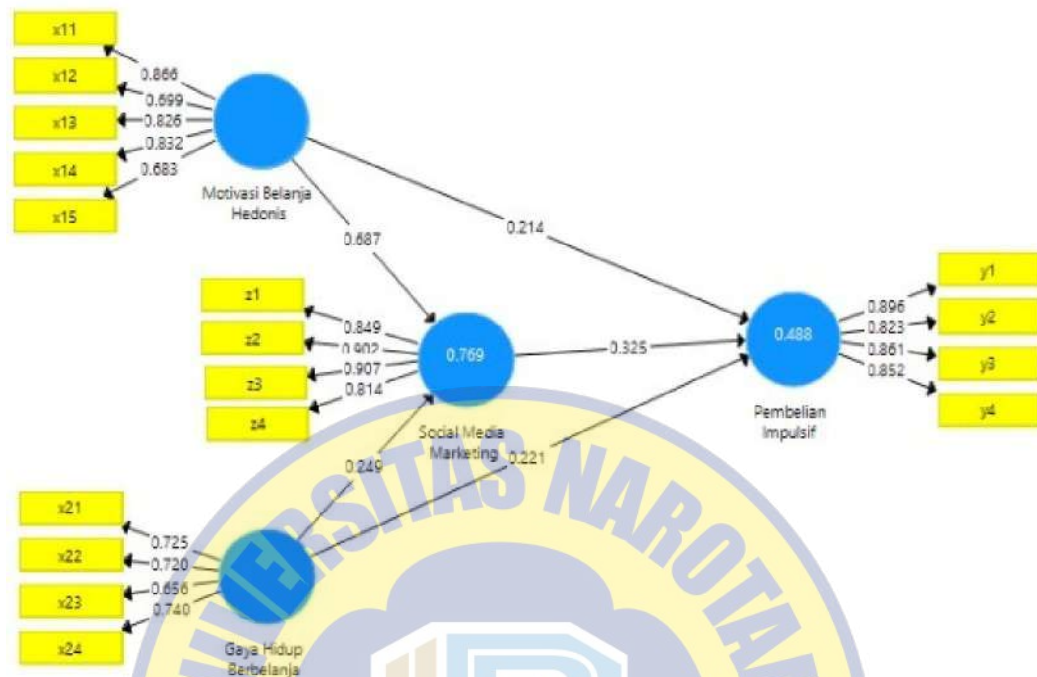
**Tabel 5.1. Gambaran Responden Penelitian**

| No | Kualifikasi                                                                     | Jumlah                                                                                                                                                                | Presentase                   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1  | Konsumen Surabaya Raya yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee | 78 (orang)                                                                                                                                                            | 100%                         |
| 2  | Jenis Kelamin                                                                   | 28 (Laki-laki)<br>50 (Perempuan)                                                                                                                                      | 36%<br>64%                   |
| 3  | Usia                                                                            | 3 (17-20 tahun)<br>18 (21-25 tahun)<br>37 (26-30 tahun)<br>20 (31-35 tahun)                                                                                           | 4%<br>23%<br>47%<br>26%      |
| 4  | Penghasilan                                                                     | 4 ( < Rp. 1.500.000 )<br>5 ( Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 )<br>10 ( Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000 )<br>52 ( Rp. 3.000.000 - Rp. 3.500.000 )<br>7 ( > Rp. 3.500.000 ) | 5%<br>6%<br>13%<br>67%<br>9% |

Sumber Data : Diolah

### 5.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari tiga pengujian yaitu indikator validitas, reliabilitas dan nilai Average Variance Extracted (AVE).

**Gambar 3 Outer Model**

Sumber: Diolah

#### 5.4 Construct Validity

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai loading ( $\lambda$ ) dari X11 sampai dengan X15 lebih dari 0,50, sehingga semua item pernyataan signifikan secara statistik dan valid dalam mengukur pengaruh variabel Motivasi Belanja Hedonis. Hasil variabel Gaya Hidup Berbelanja dari uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai loading ( $\lambda$ ) dari X21 sampai X24 bernilai lebih dari 0,50 sehingga semua item pernyataan signifikan secara statistik dan valid dalam mengukur variabel Gaya Hidup Berbelanja. Hasil variabel Pembelian Impulsif dari uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai loading ( $\lambda$ ) dari Y1 ke Y4 lebih dari 0,50, maka dikatakan valid dalam mengukur variabel pembelian impulsif. Variabel Social Media Marketing hasil uji validitas

konvergen menunjukkan nilai loading ( $\lambda$ ) dari Z1 sampai Z4 lebih dari 0,50 sehingga semua item pernyataan signifikan secara statistik dan valid dalam mengukur variabel Social Media Marketing.

**Tabel 5.2 Construct Validity**

| Variable | Hedonic Shopping Motivation | Shopping Lifestyle | Social Media Marketing | Impulse Buying | P Values |
|----------|-----------------------------|--------------------|------------------------|----------------|----------|
| X11      | 0.866                       |                    |                        |                | 0.000    |
| X12      | 0.699                       |                    |                        |                | 0.000    |
| X13      | 0.826                       |                    |                        |                | 0.000    |
| X14      | 0.832                       |                    |                        |                | 0.000    |
| X15      | 0.683                       |                    |                        |                | 0.000    |
| X21      |                             | 0.725              |                        |                | 0.000    |
| X22      |                             | 0.720              |                        |                | 0.000    |
| X23      |                             | 0.656              |                        |                | 0.000    |
| X24      |                             | 0.740              |                        |                | 0.000    |
| Y1       |                             |                    | 0.896                  |                | 0.000    |
| Y2       |                             |                    | 0.823                  |                | 0.000    |
| Y3       |                             |                    | 0.861                  |                | 0.000    |
| Y4       |                             |                    | 0.852                  |                | 0.000    |
| Z1       |                             |                    |                        | 0.849          | 0.000    |
| Z2       |                             |                    |                        | 0.902          | 0.000    |
| Z3       |                             |                    |                        | 0.907          | 0.000    |
| Z4       |                             |                    |                        | 0.814          | 0.000    |

Sumber : Diolah



### 5.5 Construct Reliability

Uji Reliabilitas konstruk dilihat dari internal consistency reliability dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Nilai batas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) adalah 0.60. Hasil reliabilitas gabungan 63variable Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, *Social Media Marketing*, Pembelian Impulsif lebih dari 0.60 yang berarti keempat 63variable memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, keempat 63variable tersebut juga memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 5.3 Construct Reliability**

| Variable                      | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-------------------------------|------------------|-----------------------|
| Motivasi Belanja Hedonis      | 0.841            | 0.888                 |
| Gaya Hidup Berbelanja         | 0.685            | 0.803                 |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0.891            | 0.925                 |
| Pembelian Impulsif            | 0.881            | 0.918                 |

Sumber : Diolah

### 5.6 Nilai Average Variance Extracted

Ukuran lainnya dari Convergent validity yaitu nilai Average Variance Extracted (AVE), menggambarkan besarnya varian menggambarkan besarnya varian atau keragaman variable manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variable manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variable manifest terhadap konstruk latennya. (Fornell dan Larcker, 1981) dalam (Ghozali, 2016:45) dan (Yamin dan Kurniawan, 2014:18) merekomendasikan

penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai convergent validity. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik. Artinya, variable laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Nilai AVE diperoleh dari penjumlahan kuadrat loading factor dibagi dengan error. Ukuran AVE juga dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variable latent dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability (CR). Jika semua indikator distandarkan, maka nilai AVE akan sama dengan rata-rata nilai block communalities.

**Tabel 5.4 Avarage Variance Extracted (AVE)**

| Variable                      | Avarage Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Motivasi Belanja Hedonis      | 0.616                            |
| Gaya Hidup Berbelanja         | 0.505                            |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0.755                            |
| Pembelian Impulsif            | 0.737                            |

Sumber : Diolah

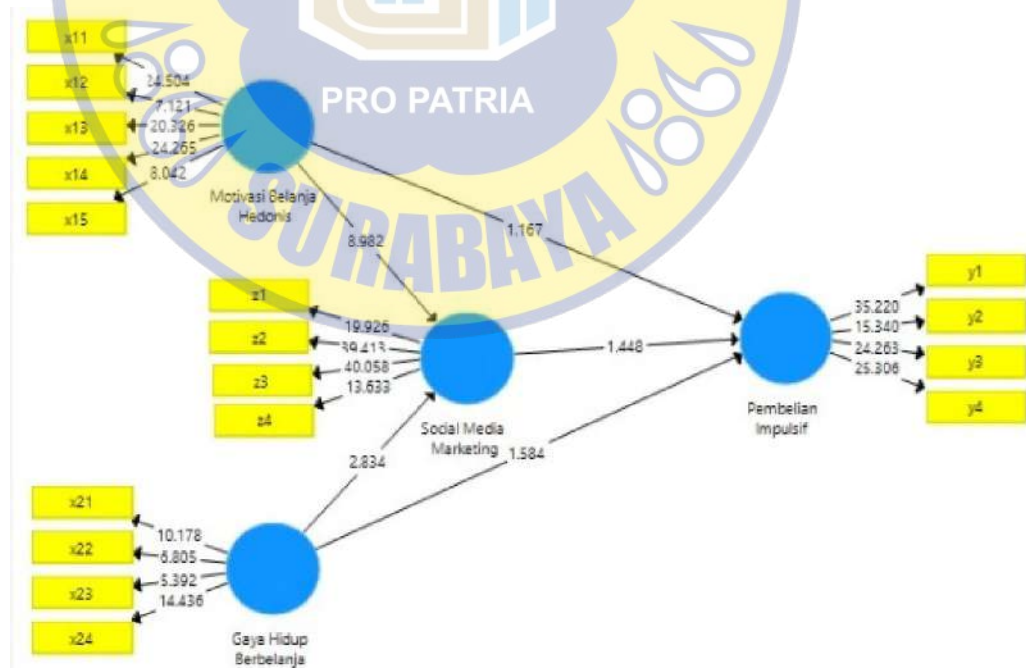
Nilai AVE 64tructur Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, *Social Media Marketing* dan Pembelian Impulsif lebih dari 0.50. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa keempat 64tructur tersebut memiliki nilai validitas konvergen yang baik.



### 5.7 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk, tahap selanjutnya adalah menevaluasi model 65tructural atau inner model. Langkah pertama adalah mengevaluasi model 65tructural adalah melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variable. Hal ini dapat dilihat dari koeisien jalur (path 65tructural65) yang menggambarkan kekuatan kekuatan hubungan antar konstruk Tanda atau arah dalam jalur (path coefficient) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, dapat dilihat pada t test atau CR (critical ratio) yang diperoleh dari proses bootstrapping (resampling method).

**Gambar 4 Inner Model**



Sumber: Diolah

## 5.8 R-Square

Dalam menilai model 66tructural dengan PLS, dapat dilihat dari nilai R-Square untuk masing-masing 66tructur laten endogen sebagai daya prediksi model 66tructural dimana nilai R-Square adalah 0,75 (Kuat), 0,50 (sedang) dan 0,25 (lemah). (Sugiyono, 2018; (Alimudin et al, 2022) untuk melihat apakah model memenuhi model yang dilihat dengan skor SMSR 0,1 (Backer et al, 2018; alimudin et al, 2022).

**Table 5.5. R-Square**

| Variable                     | R Square | Adjusted R Square |
|------------------------------|----------|-------------------|
| <i>Social Media Markeing</i> | 0.769    | 0.763             |
| Pembelian Impulsif           | 0.488    | 0.468             |
| Mean                         | 0.6285   |                   |

Sumber : Diolah

dapat diketahui bahwa pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap *social media marketing* adalah sebesar 66,2%, sedangkan pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif sebesar 7,69%. Berdasarkan nilai adjusted r-square masing-masing 66actor66e didapatkan nilai mean sebesar 0,6285 atau 62,8% dimana model dalam penelitian ini dikategorikan sedang (Backer et al, 2018; alimudin et al, 2022).

### 5.9 Q-Square

Nilai Q-Square lebih kecil dari 0 (Zero) maka model tersebut kurang atau tidak memiliki relevansi prediktif (Chin, 1998), nilai relevansi prediktif diperoleh dengan rumus (hair, 2011)

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,488) \times (1 - 0,769)] \\
 &= 1 - (0,512 \times 0,231) \\
 &= 1 - 0,118 \\
 &= 0.882
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai q-square adalah 0.882. Hal ini menunjukkan keragaman yang besar dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 88,2%. Sedangkan sisanya 11,8% dijelaskan oleh 67actor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki good goodness of fit.

### 5.10 Fit Model

Fit model dikatakan memenuhi kriteria model fit, apabila nilai SMSR kurang dari 0,1 (Cangur dan Ercan, 2015). Namun berdasarkan penjelasan dari situs SMARTPLS, batasan atau kriteria model fit antara lain: Nilai RMS Theta atau Root Mean Square Theta < 0,102, Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square < 0,08 dan Nilai NFI > 0,9. Nilai kurang dari 0,10 (dalam versi yang lebih konservatif;

lihat 78. Hu dan Bentler, 1999) dianggap cocok. (Henseler dkk, 2015) memperkenalkan SRMR sebagai ukuran goodness of fit untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model NFI kemudian didefinisikan sebagai 1 dikurangi nilai  $\chi^2$  dari model yang diusulkan dibagi dengan nilai  $\chi^2$  dari model nol. Akibatnya, NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya. Nilai NFI di atas 0,9 biasanya mewakili kecocokan yang dapat diterima. Dan model dikatakan fit jika nilai RMS Theta atau Root Mean Square Theta  $> 0,102$

**Table 5.6. Fit Model**

|            | Model Saturated | Model Estimasi |
|------------|-----------------|----------------|
| SRMR       | 0.089           | 0.089          |
| d_ULS      | 1.217           | 1.217          |
| d_G        | 0.721           | 0.721          |
| Chi_Square | 285.808         | 285.808        |
| NFI        | 0.709           | 0.709          |

Sumber : Diolah

Tabel diatas menunjukkan nilai SMSR sebesar 0.089 dimana skor lebih kecil dari 0,1 dan nilai NFI yaitu sebesar 0,709 lebih kecil dari 1 yang berarti model fit criteria dan hasil perhitungan skor GoF menghasilkan skor 0.882 yang termasuk dalam kategori besar yang artinya model memenuhi kriteria fit model dengan datanya.

### 5.11 Pengujian Hipotesis

**Tabel 5.7. Pengujian Hipotesis**

|                                                                               | <i>Original<br/>Sample<br/>(O)</i> | <i>Standard<br/>Deviation<br/>(STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------|
| Motivasi Belanja Hedonis → <i>Social Media Marketing</i>                      | 0.687                              | 0.077                                     | 0.000           |
| Gaya Hidup Berbelanja → <i>social media marketing</i>                         | 0.249                              | 0.088                                     | 0.005           |
| Motivasi Belanja Hedonis → Pembelian Impulsif                                 | 0.438                              | 0.119                                     | 0.000           |
| Gaya Hidup Berbelanja → Pembelian Impulsif                                    | 0.302                              | 0.111                                     | 0.007           |
| <i>Social Media Marketing</i> → Pembelian Impulsif                            | 0.325                              | 0.225                                     | 0.148           |
| Motivasi Belanja Hedonis → <i>Social Media Marketing</i> → Pembelian Impulsif | 0.223                              | 0.148                                     | 0.133           |
| Gaya Hidup Berbelanja → <i>Social Media Marketing</i> → Pembelian Impulsif    | 0.081                              | 0.076                                     | 0.298           |

Sumber : Diolah

Berdasarkan table diatas, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa :

1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *sosial media marketing*, dilihat dari nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0.687 dengan nilai P-Value kurang dari 0.1 yaitu 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama telah diverifikasi.
2. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap *social media marketing*, terlihat dari nilai koefisien yang dihasilkan sebesar



0.249 dengan P Value kurang dari 0.1 yaitu 0.005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua telah terbukti kebenarannya.

3. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, terlihat dari nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0.438 dengan P Value kurang dari 0.1 yaitu 0.000
4. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, dilihat dari nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0.302 dengan P Value kurang dari 0.1 yaitu 0.007.
5. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif namun tidak signifikan, dilihat dari nilai P-Values lebih besar dari 0.1 yaitu 0.148. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima tidak terbukti. hal ini menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan dengan motivasi belanja hedonis karena motivasi belanja hedonis konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel di luar social media marketing karena berdasarkan observasi lapangan konsumen membeli secara spontan karena tertarik dengan iklan di sosial media.
6. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *media sosial marketing* dilihat dari nilai P-Value lebih besar dari 0.1 yaitu 0.133 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam tidak terbukti benar, karena berdasarkan observasi lapangan konsumen membeli secara spontan karena tertarik dengan iklan di market place



7. Gaya hidup berbelanja melalui *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 0.1 yaitu 0.289. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh tidak terbukti. berdasarkan pengamatan di lapangan, pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, karena gaya hidup belanja konsumen tidak dipengaruhi oleh pemasaran media sosial karena selama pandemi covid 19 konsumen lebih mementingkan harga daripada tren fashion dalam pemasaran media sosial.

#### 5.12 Total Effect

Pengaruh keseluruhan (total effects) diantara dua variabel laten merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan semua pengaruh tidak langsung yang terdapat dalam model penelitian.

**Tabel 5.8. Total Effect**

| Total Effect                                                  | Coefficient Scores | P.Scores | Explanation                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------|--------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) | 0.438              | 0.000    | total pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif(Y) adalah sebesar 0.438 yang artinya jika Motivasi Belanja (X1) meningkat secara satuan, Z dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui Impulse Buying (Y) sebesar 43.8%. pengaruh ini positif dan signifikan |

|                                                            |       |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------|-------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gaya Hidup Berbelanja (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) | 0.302 | 0.007 | total pengaruh Shopping Lifestyle (X2) terhadap Impulse Buying (Y) adalah 0.302, artinya jika Shopping Lifestyle (X2) meningkat per unit, Impulse Buying (Y) dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui Impulse Buying (Y) sebesar 30.2 %. pengaruh ini positif dan signifikan |
|------------------------------------------------------------|-------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : Diolah

