

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambar Obyek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Phy Shop Kudus

Phy Shop didirikan oleh Sulias Anggianingsih, yang merupakan karyawan di sebuah pabrik di daerah Kudus, berawal dari kebiasaan berbelanja di pasar sehingga timbul inisiatif untuk melakukan usaha sampingan, pada tahun 2015 beliau mulai menjual produk sepatu dan sandal yang dibeli dari pasar, karena merasa dengan harga yang sangat terjangkau serta model yang begitu banyak, para wanita akan tertarik untuk membeli sepatunya. Promosi yang pertama kali dilakukan yaitu melalui media sosial facebook pribadinya dengan nama Anggi Shop. Karena pada saat itu Facebook menjadi salah satu media sosial yang paling digemari dan cukup populer.

Setelah dua tahun berjalan, awal tahun 2017 mulai mengembangkan promosi melalui media sosial berupa instagram dengan username @Physhop_kudus yang khusus menjual berbagai macam model sepatu dan tas. Dari hasil penjualan online tersebut beliau memberanikan diri untuk membuka kios kecil yang merupakan bekas warung makan milik ibunya. Usaha bisnisnya semakin berkembang dan peminatnya semakin banyak, selanjutnya dibuatkanlah akun Instagram yang khusus tas agar pelangganya semakin nyaman dan mudah memilih berbagai model tas, selain itu beliau juga melakukan pelebaran toko pada akhir 2017.

Seiring berjalannya waktu, Phy Shop Kudus semakin berkembang dan semakin konsisten untuk memasarkan produknya dengan cara online melalui media sosial instagram. Bagi phy shop Kudus followers atau pengikut merupakan hal yang sangat penting. Karena pengikut adalah calon pembeli

potensial yang tertarik dengan Phy Shop kudus. Untuk memasarkan produknya, Phy Shop Kudus memiliki berbagai cara promosi online seperti menggunakan jasa paid promote dan melakukan endorse. Jasa paid promote dan endorse merupakan layanan jasa berbayar yang bertujuan untuk menaikkan jumlah pengikut. Dengan berhasilnya promosi yang dilakukan melalui media sosia, sekarang setiap hariny banyak sekali konsumen yang datang mengunjungi toko Phy Shop Kudus.

Selanjutnya pada maret 2018, Phy Shop melai berkembang dengan menjual baju dengan akun instagram khusus yakni @Physhop_fashion kudus sekaligus didirikan toko baju yang tidak jauh darintoko sepatu dan tas. Dalam menjalankan usahanya, Phy Shop mempekerjakan 15 karyawan. Phy Shop sendiri bekerjasama dengan supplier diluar kota untuk menyediakan kebutuhan konsumen.

Dengan ketekunan dan keuletan serta kesabaran dalam berbisnis juga tak lupa selalu berdo'a, pemilik Phy Shop kudus ini yakin bahwa usahanya akan terus berkembang. Bahkan rencana kedepanya akan membuka cabang diluar kota, serta akan menyewa gudang khusus untuk melayani grosir.

b. Profil Phy Shop Kudus

Pemberian nama Phy Shop Kudus bukan tanpa sebab dan alasan. Dibalik nama Phy ternyata mengandung makna tersendiri. Phy merupakan singkatan yang digagas oleh pemilik Phy Shop Kudus ini. P merupakan singkatan dari perjuangan, maksunya adalah perjuangan beliau untuk menggapai kesuksesan. H merupakan singkatan dari harapan , harapan untuk terus berkembang dan memcapai kesuksesan. Y adalah singkatan dari kata yakin, yakin dalam berusaha dan berdoa, beliau menginginkan bahwa nama usahanya mengandung doa, karena menurut beliau semakin banyak orang

menyebut Phy Shop maka semakin banyak orang yang mendoakan.

Nama Usaha : Phy Shop Kudus
 Nama Pemilik : Sulias Anggianingsih
 Alamat Toko : Jalan Raya Kudus- Colo,
 Desa Bae Bendo RT 04-
 RW 02 Kudus.
 Tahun Berdiri : 2017
 Nama Instagram : @Physhop_kudus
 @Physhop_Taskudus
 @Physhop_Fashionkudus

c. Visi dan Misi Phy Shop Kudus

Visi merupakan citra moral yang menggambarkan profil perusahaan yang diinginkan dimasa mendatang. Dengan kata lain, visi adalah impian yang senantiasa diharapkan dapat terwujud. Sedangkan untuk mencapai visi tersebut perlu merumuskan strategi yang disebut dengan misi. Misi adalah langkah langkah strategi yang sengaja dirumuskan untuk tercapainya visi perusahaan. diharapkan dengan langkah langkah yang telah diformulasikan, visi dapat terwujud.

- 1) Visi Phy Shop
 Membangun meningkatkan serta terus mengembangkan usaha sehingga lebih besar dan bermanfaat bagi orang lain.
- 2) Misi Phy Shop
 - a) Meningkatkan kualitas produk dan selalu up to date terhadap perkembangan model
 - b) Mengelola akun instagram agar terlihat semenarik mungkin
 - c) Memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen
 - d) Menjunjung tinggi nilai- nilai dan etika dalam memasarkan produk kepada konsumen
 - e) Menjadikan jasa penyediaan dan pengiriman produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan kesepakatan pesanan

- f) Menciptakan lapangan kerja serta mensejahterakan karyawan dan lingkungan sekitar.

2. Deskripsi Responden

Pada bagian ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbedabeda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden antara lain jenis kelamin,usia, pekerjaan, pendapatan

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	39	11%
Perempuan	314	89 %
Total	353	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat menunjukkan bahwa dari 353 responden yang menjadi sampel diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang atau 11%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 314 orang

atau 89%, sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 89%.

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
16 – 25 Tahun	179	50,7 %
26 – 40 Tahun	119	33,7%
40 – 55 Tahun	51	14.4 %
> 55 Tahun	4	8 %
Total	353	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 353 responden yang menjadi sampel yang berusia 16-25 tahun sebanyak 179 orang atau 50,7 %, responden yang berusia 26-40 tahun sebanyak 119 orang atau 33,7%. Sedangkan distribusi responden yang berusia 40-55 tahun sebanyak 14,4% orang atau 28% dan responden yang berusia > 55 tahun sebanyak 4 orang atau 8%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 16 – 25 tahun yaitu sebanyak 50,7%.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri	22	6,2%
Wirausaha	65	18,4 %
Pelajar/Mahasiswa	137	38,8 %
Buruh	42	11,9 %
Ibu Rumah Tangga	21	5,9%
Lain-lain	66	18,7%
Total	353	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 353 yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 22 orang atau 6,2%, wirausaha sebanyak 65 orang atau 18,4%, pelajar/mahasiswa 137orang atau 38,8%. Sedangkan distribusi responden yang berprofesi sebagai buruh sebanyak 42 orang atau 11,9%, ibu rumah tangga 21 orang atau 5,9% dan lain-lain 66 orang atau 18,7%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 137 orang atau 38,8%.

d. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp 500.000	11	3,1 %
Rp500.000 – 2.000.000	227	64,3 %
Rp2.000.000 – Rp5.000.000	94	26,6 %

> Rp 5.000.000	21	5,9 %
Total	353	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan < Rp 500.000 sebanyak 11 orang atau 7,3%, responden yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 55 orang atau 36,7%. Sedangkan distribusi responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 70 orang atau 46,7% dan yang berpenghasilan > Rp 5.000.000 berjumlah 14 orang atau 9,3%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 dengan jumlah 70 orang atau 46,7%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy shop adalah sebagai berikut

a. Variabel *Hedonic shopping value*

Hedonic shopping value yaitu suatu nilai yang dapat memberikan kesenangan secara langsung kepada konsumen ketika berbelanja¹. Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel *Hedonic shopping value* antara lain, Menikmati berbelanja, Suka berbelanja, Penasaran dengan model baru, Untuk melupakan masalah²

¹ Andri Wicaksono, *Pengkajian prosa fiksi* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2017): 323

² Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style memediasi Hubungan *hedonic* dan *utilitarian value* Terhadap *impulse Buying* ", *Jurnal Ekonomi*: 190

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel (X1)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X 1.1	3	0,8 %	54	15,3 %	119	33,7 %	145	41,7 %	32	9,1 %
X 1.2	4	1,1 %	39	11 %	160	43,5 %	131	37,1%	19	5,4 %
X 1.3	3	0,8 %	31	8,8 %	146	41,1%	139	39,4%	34	9,6%
X 1.4	3	0,8 %	27	7,6 %	103	29,2%	151	42,8%	69	19,5%
X 1.5	3	0,8 %	37	10,5 %	112	31,7%	150	42,5%	51	14,4%
X 1.6	1	0,3 %	31	8,8%	86	24,4%	171	48,4%	64	18,1%
X 1.7	2	0,6 %	22	6,2%	99	28%	163	46,2%	67	19%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel promosi (X1) akan dijelaskan sebagai berikut:

Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9,1 %, setuju sebesar41,7 %, netral sebesar 33,7%, tidak setuju sebesar15,3 %, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar0,8 %. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa sedang berpetualang saat belanja diphy shop kudus.

Item 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 5,4%, setuju 37,1%, netral 43,5%, tidak setuju 11%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,1%. Hal ini menunjukkan sebagian responden setuju bahwa ketika berbelanja diphy shop kudus menjadi lebih bersemangat.

Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9,6%, setuju 39,4%, netral 41,1%, tidak setuju 8,8%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,8%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa saat berbelanja diphy shop kudus merasa berada ditempat yang berbeda dengan yang lain.

Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 19,5%, setuju 42,8%, netral 29,2%, tidak setuju 7,6%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,8%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa di phy shop kudus memiliki produk mengikuti tren produk terbaru.

Item 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 14,4%, setuju 42,5%, netral 31,7%, tidak setuju 10,5%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,8%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja di phy shop kudus memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan.

Item 6, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 18,1%, setuju 48,4%, netral 24,4%, tidak setuju 8,8%, dan sangat tidak setuju 0,3%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja di phy shop kudus mampu mengubah suasana hati saya yang awalnya sedih menjadi gembira.

Item 7, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 19%, setuju 46,2%, netral 28%, tidak setuju 6,2%, dan sangat tidak setuju 0,6%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja di phy shop kudus mampu mengatasi *stress* dan dapat melupakan masalah yang sedang dihadapi.

b. Variabel *shopping lifestyle*

Shopping lifestyle, merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status *social*.³ Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel *shopping lifestyle* antara lain, Tawaran iklan mengenai produk *fashion*, Model terbaru, Merk terkenal,

³ Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style memediasi Hubungan *hedonic*", 191

Kualitas terbaik, Beli merk berbeda kualitas sama
Merk lain sama.

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel *shopping lifestyle* (X2)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X 2.1	1	0,3 %	36	10,2 %	114	32,3 %	160	45,3 %	42	11,9 %
X 2.2	4	1,1 %	29	8,2 %	108	30,6 %	180	51 %	32	9,1 %
X 2.3	1	0,3 %	20	5,7 %	100	28,3 %	181	51,3 %	51	14,4 %
X 2.4	0	0 %	27	7,6 %	103	29,2 %	173	49 %	50	14,2 %
X 2.5	0	0 %	23	6,5 %	106	30 %	172	48,7 %	52	14,7 %
X 2.6	2	0,6 %	33	9,3 %	100	28,3 %	183	52,4 %	33	9,3 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel *shopping lifestyle* (X2) akan dijelaskan sebagai berikut:

Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 11,9 %, setuju sebesar 45,3%, netral sebesar 32,3%, tidak setuju sebesar 10,2%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,3%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa phy shop memiliki banyak tawaran iklan yang menarik sehingga cenderung menanggapi untuk membelinya.

Item 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9,1%, setuju sebesar 51 %, netral sebesar 30,6%, tidak setuju sebesar 8,2%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,1%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa phy shop memiliki produk baru.

Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 14,4%, setuju sebesar 51,3%, netral sebesar 28,3%, tidak setuju sebesar 5,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju

sebesar 0,3%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa produk dari phy shop yang mempunyai merk terkenal.

Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 14,2%, setuju sebesar 49%, netral sebesar 29,2%, tidak setuju sebesar 7,6%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa produk dari phy shop memiliki harga yang lebih terjangkau.

Item 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 14,2%, setuju sebesar 48,7%, netral sebesar 30%, tidak setuju sebesar 6,5%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa memiliki produk yang berbeda dari merek yang biasa saya beli.

Item 6, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9,3 %, setuju sebesar 52,4 %, netral sebesar 28,3%, tidak setuju sebesar 9,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,6%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa phy shop memiliki produk lain yang sama kualitasnya seperti produk lain.

c. **Variabel *Electronic Word of mouth***

Electronic Word of mouth didefinisikan sebagai pernyataan positif ataupun negatif dari konsumen satu ke konsumen lainnya tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh *customer* potensial, actual atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet.⁴

⁴ Yonita Magdalena Ngurah Sugianto, Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word-Of-Mouth*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora, *Jurnal Manajemen Pemasaran*(2013): 3

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel *Electronic Word of mouth* (X3)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X 3.1	0	0%	14	4%	82	23,2%	155	43,9%	102	28,9%
X 3.2	0	0%	26	7,4%	76	21,5%	169	47,9%	82	23,2%
X 3.3	0	0%	21	5,9%	95	26,9%	168	47,6%	69	19,5%
X 3.4	0	0%	17	4,8 %	71	20,1%	168	47,6%	97	27,5%
X 3.5	0	0%	13	3,7%	98	27,8%	159	45%	83	23,5%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel *Electronic Word of mouth* (X3) akan dijelaskan sebagai berikut:

Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 28,9%, setuju sebesar 43,9%, netral sebesar 23,2%, tidak setuju sebesar 4%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka memberikan informasi tentang produk phy shop kepada orang lain.

Item 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 23,2%, setuju sebesar 47,9%, netral sebesar 21,5%, tidak setuju sebesar 7,4%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang produk phy shop dari orang lain.

Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 19,5%, setuju sebesar 47,6%, netral sebesar 26,9%, tidak setuju sebesar 5,9%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mempromosikan produk phy shop kepada orang lain.

Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 27,5%, setuju sebesar 47,6%, netral sebesar 20,1%, tidak setuju sebesar 4,8%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka membujuk atau mendorong orang lain untuk membeli produk dari phy shop.

Item 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 23,5%, setuju sebesar 45%, netral sebesar 27,8%, tidak setuju sebesar 3,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mempromosikan produk phy shop karena memperoleh insentif dari perusahaan.

d. Variabel *Impulse Buying*

Impulse Buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan pada saat konsumen masuk ke dalam toko.⁵ Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel *impulse buying* antara lain, pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y 1	1	0,3 %	11	3,1 %	91	25,8 %	203	57,5 %	47	13,3 %
Y 2	0	0%	19	5,4 %	107	30,3 %	192	54,4 %	35	9,9 %
Y 3	2	0,6 %	12	3,4 %	107	30,3 %	191	54,1 %	41	11,6 %
Y 4	0	0 %	23	6,5 %	112	31,7 %	184	52,1 %	34	9,6 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 50.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel *impulse buying* (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 13,3 %, setuju sebesar 57,5%, netral sebesar 25,8 %, tidak setuju sebesar 3,1%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,3%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli produk yang pertama kali dilihat secara spontan.

Item 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9,9 %, setuju sebesar 54,4 %, netral sebesar 30,3 %, tidak setuju sebesar 5,4 %, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka tidak akan berpikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 11,6%, setuju sebesar 54,1%, netral sebesar 30,3%, tidak setuju sebesar 3,4%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,6%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka akan seketika membeli produk apabila melihat penawaran yang menarik.

Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9,6 %, setuju sebesar 52,1 %, netral sebesar 31,7%, tidak setuju sebesar 6,5%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli produk karena terpengaruh adanya potongan harga.

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang bertujuan untuk menentukan valid tidaknya suatu pertanyaan mengukur variable yang diteliti. Untuk proses ini digunakan uji korelasi pearson product moment.

Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variable yang dimaksud.⁶

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 21.0 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Berdasarkan uji instrumen dengan beberapa responden diluar sampel maka diperoleh hasil validitas sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-total Correlation (rhitung)	R Tabel	Keterangan
<i>Hedonic shopping value</i> (X1)	X1.1	0,517	0,361	Valid
	X1.2	0,595	0,361	Valid
	X1.3	0,623	0,361	Valid
	X1.4	0,661	0,361	Valid
	X1.5	0,613	0,361	Valid
	X1.6	0,678	0,361	Valid
	X1.7	0,746	0,361	Valid
<i>shopping lifestyle</i> (X2)	X2.1	0,536	0,361	Valid
	X2.2	0,407	0,361	Valid
	X2.3	0,709	0,361	Valid
	X2.4	0,512	0,361	Valid
	X2.5	0,479	0,361	Valid
	X2.6	0,460	0,361	Valid
<i>Electronic Word of mouth</i> (X3)	X3.1	0,804	0,361	Valid
	X3.2	0,632	0,361	Valid
	X3.3	0,474	0,361	Valid
	X3.4	0,551	0,361	Valid
	X3.5	0,575	0,361	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y1	0,627	0,361	Valid
	Y2	0,529	0,361	Valid
	Y3	0,655	0,361	Valid
	Y4	0,637	0,361	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar

⁶ Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitaif*, 238.

daripada r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. **Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, di antaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.⁷ Instrument suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0.70 untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis statistic SPSS 21.0. Berdasarkan uji intrumen dengan beberapa responden diluar sampel maka diperoleh hasil reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
<i>Hedonic shopping value (X1)</i>	7 Item	0,860	Reliabel
<i>shopping lifestyle (X2)</i>	6 Item	0,764	Reliabel
<i>Electronic Word of mouth (X3)</i>	5 Item	0,804	Reliabel
<i>Impulse buying (Y)</i>	4 Item	0,784	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing-masing Variabel memiliki Cronbach Alpha> 0,70 ($\alpha > 0,70$), yang artinya bahwa semua variabel X1,X2,X3 dan Y dapat dikatakan Reliabel.

5. **Hasil Uji Prasyarat**

a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model rgresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada

⁷ Yaya Suryana, *Metode Penelitian*, 235.

penelitian ini, digunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dalam menguji normalitas data. Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai residual, yaitu nilai maksimum dari selisih antara Kumulatif Proporsi (KP) dengan harga Z tabel pada signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		353
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63043712
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		1.237
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

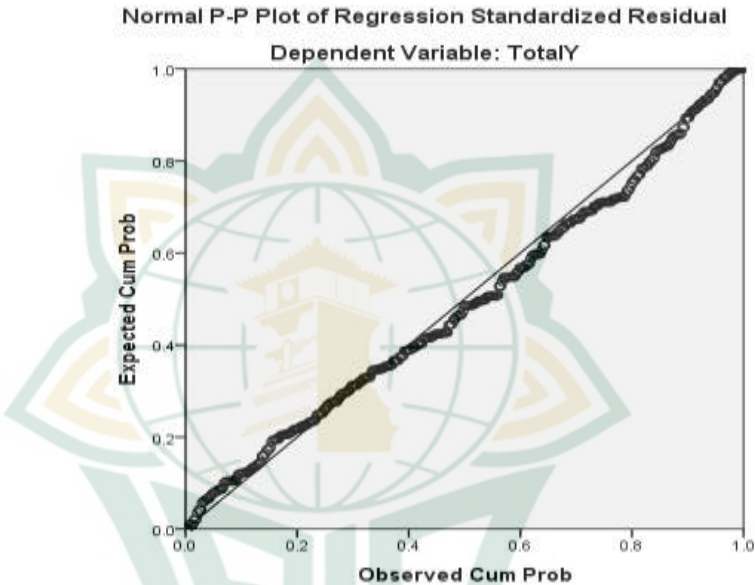
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan data output SPSS pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (20-tailed) sebesar 0,94. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,94 > 0,05$) maka dapat disimpulkan jika data terdistribusi normal.

Uji normalitas dapat juga dilihat pada grafik Normal Probability Plot, dimana data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal berarti bahwa pola tersebut

berdistribusi normal, jadi model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan grafik Probability Plot:

Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Grafik Normal P-P Plot di atas terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahuinya, penelitian ini menggunakan cara dengan melihat

nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.035	.628		4.836	.000		
TotalX1	.085	.024	.163	3.459	.001	.615	1.627
TotalX2	.294	.032	.457	9.288	.000	.566	1.766
TotalX3	.167	.036	.219	4.658	.000	.618	1.617

dent Variable: totally

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

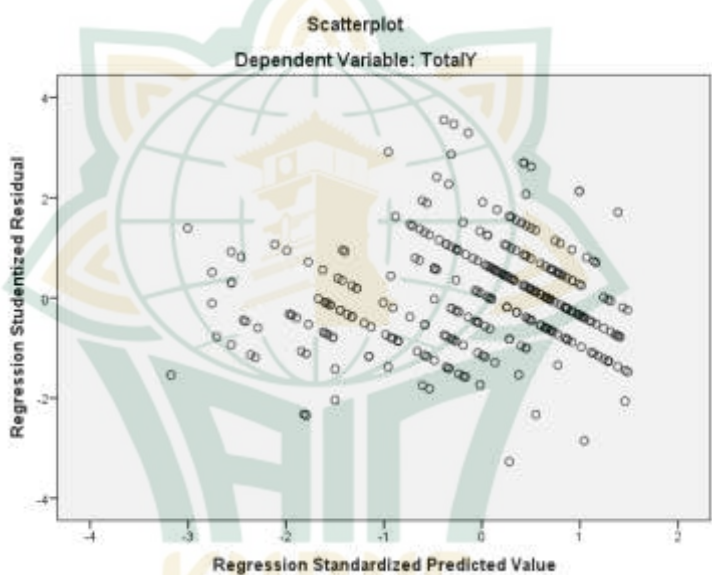
Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas dapat diketahui nilai *tolerance* variabel *Hedonic Shopping Value* sebesar 0,651, *Shopping Lifestyle* 0,566 dan *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai 0,618 yang artinya nilai *tolerance* ketiga variabel menunjukkan lebih dari 0,10. Pada tabel di atas juga dapat diketahui nilai VIF variabel *Hedonic Shopping Value* sebesar 1,627, *shopping lifestyle* 1,766 dan variabel *Electronic Word of mouth* memiliki nilai 1,617. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas menunjukkan penyebaran

variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Menguji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan grafik scatterplot di tersebut menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. artinya penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

- 6. Hasil Uji Hipotesis
 - a. Analisis Regresi Linier Berganda
- Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah

dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *Electronic Word of mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Phy Shop kudus.

Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	3.035	0,00
<i>Hedonic shopping</i>	0.085	0,01
<i>shopping lifestyle</i>	0.294	0,00
<i>Electronic Word of mouth</i>	0.167	0,00

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan data dari tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 1,493 + 0,267 X_1 + 0,235 X_2 + 0,063 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (*Impulse Buying*)
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi Variabel
- X₁ = Variabel Dependen (*Hedonic shopping*)
- X₂ = Variabel Dependen (*shopping lifestyle*)
- X₃ = Variabel Dependen (*Electronic Word of mouth*)
- e = Pengganggu (*Error*)

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1) Konstanta

Nilai konstanta (a) bertanda positif yaitu sebesar 3,035 artinya apabila variabel *Hedonic shopping* (X_1), *shopping lifestyle* (X_2) dan *Electronic Word of mouth* (X_3) dianggap konstan (nilainya 0) maka rata-rata *impulse buying* (Y) adalah sebesar 3,035.

2) *Hedonic shopping*

Nilai hasil koefisien regresi variabel *Hedonic shopping* (b_1) bertanda positif artinya terjadi hubungan positif antara *Hedonic shopping* dengan *impulse buying*. yaitu sebesar 0,085 artinya setiap kenaikan *Hedonic shopping* sebesar 1 satuan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,085. Semakin tinggi *Hedonic shopping* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.

3) *Shopping lifestyle*

Nilai hasil koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (b_2) bertanda positif koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* yaitu sebesar 0,294 artinya setiap kenaikan *shopping lifestyle* sebesar 1 satuan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,294. Semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.

4) *Electronic Word of mouth*

Nilai hasil koefisien regresi variabel *Electronic Word of mouth* (b_3) bertanda positif artinya terjadi hubungan positif antara *Electronic Word of mouth* dengan *impulse buying* yaitu sebesar 0,167 artinya setiap kenaikan *Electronic Word of mouth* sebesar 1 satuan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,167. Semakin tinggi *Electronic Word of mouth* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.517	1.637

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: totally

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020.

Dari analisis hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam tabel adalah 0,517. Besarnya angka koefisien determinasi 0,517 sama dengan 51,7%. Hal ini berarti bahwa *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *Electronic Word of mouth* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 50,9% terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Sedangkan sisanya sebesar 48,3% ($100\% - 51,7\% = 48,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien regresi secara simultan (Uji F) yang dibantu dengan program SPSS versi 21.0.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020.275	3	340.092	126.844	.000 ^b
	Residual	935.730	349	2.681		
	Total	1956.006	352			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 126,844 dengan signifikansi sebesar 0,000. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 5% (pengujian dua sisi) dengan df 1 = (jumlah variabel – 1) atau 4 -1 = 3 dan df 2 = (n – 1 – k) atau 353 – 1 – 3 = 349 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh F tabel sebesar 2,6304. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika F hitung > F tabel (126,844 > 2,6304) maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *Electronic Word of mouth* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Phy Shop Kudus.

d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (*Hedonic shopping value*, *Shopping*

lifestyle dan *Electronic Word of mouth*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*). Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak maka akan dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut adalah hasil perhitungan t_{hitung} yang dibantu dengan program SPSS 16.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.035	.628		4.836	.000		
	TotalX1	.085	.024	.163	3.459	.001	.615	1.627
	TotalX2	.294	.032	.457	9.288	.000	.566	1.766
	TotalX3	.167	.036	.219	4.658	.000	.618	1.617

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1) **Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Phy Shop Kudus**

Dalam pengujian satu sisi dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,459 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $353 - 3 - 1 = 349$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,459 > 1,966$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh antara variabel *Hedonic shopping value* dengan *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus.

2) Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Phy Shop Kudus

Dalam pengujian satu sisi dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,288 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $353 - 3 - 1 = 349$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,288 > 1,966$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus.

3) Pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Phy Shop Kudus

Dalam pengujian satu sisi dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $353 - 3 - 1 = 349$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,658 > 1,966$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word of mouth* dengan *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *Electronic Word of mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Phy Shop Kudus, diperoleh keterangan secara parsial ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus. Berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian tersebut:

1. Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Phy Shop Kudus

Variabel *Hedonic shopping value* (X1) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus yakni sebesar 0,085 atau 8,5%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *Hedonic shopping value* akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus sebesar 8,5% dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3,459 > 1,966$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ maka H_1 diterima bahwa terdapat pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus.

Hasil pengujian di atas adalah bukti bahwa *Hedonic shopping value* merupakan determinan dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen. Hal itu sejalan dengan yang diungkapkan oleh Saran *et al.* Konsumsi hedonik akan mengarahkan konsumen pada pembelian yang tidak direncanakan sebagai akibat dari pengaruh dan dorongan yang kuat dan positif.⁸ Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indera dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen. Dan menurut Park dan Lennon dimana konsumen lebih cepat dalam pengambilan keputusan dalam belanja fashion karena didorong oleh keinginan dari dalam dirinya yang terus mendorongnya

⁸ Dovata ikanabun dan Sri Murni Setyawati, “Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* :3

untuk membeli, selain itu juga karena rasa senang yang dirasakannya.⁹

Ketika seorang konsumen atau calon pembeli melihat- lihat produk dari phy shop memiliki banyak variasi yang telah diunggah melalui media sosial yang atau pun secara langsung ditoko seorang konsumen atau calon pembeli akan merasa senang betah berlama lama dalam melihat- lihat serta menikmati berbagai produk dengan perasaan senang dan bahagia seperti menjelajahi dunia baru tanpa disadari akan akan menimbulkan pembelian yang cenderung tidak direncanakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya¹⁰ menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien beta sebesar 0,178 dengan nilai t hitung 2,415 >1,660 t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai Sig. t yang mempunyai arti bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Tingginya *impulse buying* konsumen menaikkan pendapatan bagi toko sebagai akibat dari *hedonic shopping value* konsumen yang tinggi sebagai sumber pendapatan bagi toko. Sehingga hipotesis untuk variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

2. Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Phy Shop Kudus

Variabel (X2) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus yakni sebesar 0,294 atau 29%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *shopping lifestyle* akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus sebesar 0,294 atau 29,4% dengan asumsi variabel

⁹ Nurul tri rahmawati, "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shoppinglifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (2018):316

¹⁰ Fita Eka Prasetya Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya(2013):5

lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $9,288 > 1,966$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ maka H_1 diterima bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus.

Hasil pengujian di atas adalah bukti empiris bahwa *shopping lifestyle* merupakan determinan dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen. Hal itu sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Cobb dan Hoyer dalam jurnal Rohmah menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* saling berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* seseorang atas *fashion* akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dan sesuai *fashion* yang berkembang atau ketinggalan zaman.¹¹ *Shopping life style* pada konsumen phy shop, dimana berbelanja merupakan salah satu cara seseorang untuk menunjukkan gaya hidupnya. Apabila gaya hidup seseorang yang ditunjukkan melalui kegiatan berbelanja, tinggi rendahnya status sosial terlihat ketika mereka melakukan kegiatan berbelanja tersebut. Dimana konsumen akan tertarik melihat produk yang telah ditawarkan melalui berbagai iklan dimedia sosial maka konsumen ingin membeli. Seseorang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi hal ini tentu saja bisa menyebabkan suatu pembelian yang belum pernah mereka rencanakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrohmah¹² menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien beta sebesar 0,178 dengan nilai $t\text{ hitung } 6,093 > 1,96591\text{ } t\text{ tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai Sig. t yang

¹¹ Nurul tri rahmawati, “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shoppinglifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (2018):316

¹² Astri Nurrohmah dan Farah Oktafian, “Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*”, *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, E-ISSN: 2338-292X, Volume VIII, No 1(2018):10

mempunyai arti bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Phy Shop Kudus

Variabel (X3) *Electronic Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus yakni sebesar 0,167 atau 16,7%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *Electronic Word of mouth* akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus sebesar 16,7% dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $4,658 > 1,966$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ maka H_1 diterima bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus.

Hasil pengujian di atas adalah bukti empiris bahwa *Electronic Word of mouth* merupakan determinan dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen. Hal itu sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Parboteeah, Wells, & Valacich bahwa lingkungan *online* yang berkualitas tinggi ditemukan ternyata mempengaruhi *impulse buying*.¹³ Menurut hatane samuel faktor interaksi sosial secara *online*, termasuk ulasan tentang kualitas produk, pembelajaran melalui observasi berdampak besar terhadap manfaat yang dirasakan secara positif. Pada konsumen phy shop melalui media sosial, calon konsumen dapat melihat berbagai rekomendasi ulasan dan informasi mengenai produk dari orang yang sudah pernah membeli produk yang akan kita beli. Dengan adanya berbagai ulasan mengenai produk tersebut tentu saja calon pembeli dapat melihat- lihat informasi melalui komentar mengenai produk tersebut tentu saja memiliki pengaruh yang besar. Pengaruh yang positif tersebut mendorong untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Temuan

¹³ Yonita Magdalena Ngurah Sugianto, Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word-Of-Mouth*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora, *Jurnal Manajemen Pemasaran*(2013): 3

tersebut mendukung pandangan peneliti bahwa interaksi sosial secara *online* dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo¹⁴ menunjukkan bahwa *Electronic Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien beta sebesar 0,424 dengan nilai *t* hitung 7,787 > *t* tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai Sig. *t* yang mempunyai arti bahwa *Electronic Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.



¹⁴ Eko Prasetyo, pengaruh periklanan internet dan *electronic word-of-mouth (e-wom)* Terhadap pembelian tidak terencana secara *online* pada situs toko *Online* di *hijup.com*, Jurnal Penelitian(2017):5