

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Masyarakat Muslim Generasi Z di Kabupaten Kudus dipilih dan dijadikan populasi dalam penelitian ini. Kabupaten Kudus sendiri merupakan sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Komunitas Muslim “Generasi Z” adalah generasi beriman yang lahir pada tahun 1996-2010. Hal ini didasarkan pada teori generasi yang dikemukakan oleh Graham Codrington dan Sue Grant-Marshall, Penguin. Sebagai bagian dari generasi yang lahir di era teknologi tinggi, mengakses dan menggunakan Internet telah menjadi makanan sehari-hari Gen Z. Melakukan sesuatu secara online adalah hal yang lumrah dan bahkan menjadi aktivitas sehari-hari Gen Z. Hal yang paling sering dilakukan Generasi Z dengan koneksi internet ; berinteraksi melalui jejaring sosial, menjelajahi Internet, berbelanja dan berdagang, bermain game online, dll. Tergantung kebutuhan Anda.

Tabel 4. 1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner dikirim	120	100
Kuesioner kembali	117	97.5
Kuesioner yang tidak digunakan	17	14.1
Kuesioner yang digunakan	100	83.3

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menjelaskan rincian data tentang pembagian dan pengembalian data kuesioner. Pada tabel 4.1 juga didapatkan informasi mengenai hasil pengembalian kuesioner (*respons Ade*) serta hasil pengembalian kuesioner yang bisa digunakan (*usable respons rate*). Dapat dilihat dari tabel 4.1 bahwa dari 120 responden yang dijadikan populasi, jumlah kuisisioner yang kembali kepada peneliti hanya 117 kuisisioner, sisanya tidak

memberikan respons atau jawaban. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan dan digunakan berjumlah 100 sampel.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasar jenis kelamin responden yang ada pada penelitian ini mayoritas di dominasi oleh perempuan. Selisih jumlah responden laki-laki dan perempuan terhitung cukup banyak. Berikut adalah data mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini, sebagaimana tersaji pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	24	24
Perempuan	76	76
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah 2020.

Dalam tabel 4.2 di atas menunjukkan terdapat 24 responden laki-laki / 24% responden dan terdapat 76 responden perempuan / 76% responden. Hasil pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden survei adalah perempuan. Hal ini dikarenakan responden perempuan lebih mudah ditemukan dibandingkan responden laki-laki dan bersedia untuk mengisi survey dan menjadi responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia responden

Data berdasarkan usia responden, sebagaimana tersaji pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Distribusi responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
12-15 Tahun	3	3
15-18 Tahun	7	7
18-21 Tahun	32	32
21-24 Tahun	55	55
24-26 Tahun	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah 2022.

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas diketahui bahwa hasil penelitian ini mayoritas responden pada kelompok umur 21 tahun sampai dengan 24 tahun. Generasi Z mengacu pada sekelompok orang yang lahir antara tahun 1996 dan 2010. Artinya, mereka memiliki rentang usia, mulai dari 12 hingga 26 tahun. Mayoritas responden berusia antara 21 dan 24 tahun. Responden berusia antara 21 dan 24 tahun dianggap memiliki lebih banyak pengalaman membeli dan lebih sadar akan tujuan dan motivasi pembelian mereka. Diketahui, banyak orang dalam kelompok usia 21 hingga 24 tahun melakukan transaksi belanja dan juga tergolong sebagai pembelanja aktif. Mayoritas responden berusia 12 hingga 15 tahun. Hal ini dikarenakan kelompok usia tersebut masih dianggap belum produktif.

4. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal

Berikut adalah data mengenai tempat tinggal responden, sebagaimana yang tersaji pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
Kecamatan Jati	22	22
Kecamatan Undaan	7	7
Kecamatan Mejobo	9	9
Kecamatan Jekulo	11	11
Kecamatan Kota	8	8
Kecamatan Gebog	7	7
Kecamatan Bae	14	14
Kecamatan Kaliwungu	12	12
Kecamatan Dawe	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah 2022.

Berdasar tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil penelitian ini mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari Kecamatan Jati. Hal ini disebabkan karena tempat tinggal atau asal peneliti yang berasal dari Kecamatan Jati juga, yang mengakibatkan jumlah penyebaran kuisioner paling mudah dan banyak terjadi di wilayah tersebut.

5. Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan *E-commerce*

Berikut adalah data berdasarkan lama responden menggunakan e-commerce, yang tersaji pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1-2 Tahun	22	22
2-3 Tahun	23	23
3-4 Tahun	20	20
4-5 Tahun	12	12
> 5Tahun	23	23
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah 2022.

Berdasar tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil dalam penelitian ini mayoritas responden menggunakan *E-commerce* selama 2 tahun sampai 3 tahun serta penggunaan lebih dari 5 tahun. Hal tersebut bisa dikatakan wajar banyak responden yang menggunakan *E-commerce* lebih dari 5 tahun, karena bisa diketahui generasi Z juga disebut sebagai generasi *Net* atau *I-Generation* yang dianggap generasi yang melek terhadap teknologi. Sebagai generasi yang terlahir di era kemajuan teknologi, menggunakan dan mengakses internet telah menjadi makanan sehari-hari bagi Generasi Z. Melakukan aktivitas dengan internet adalah hal yang sudah biasa bahkan menjadi kegiatan setiap hari yang dilakukan oleh Genrasi Z. Tidak heran banyak responden Generasi Z yang sudah mengenal *E-commerce* atau belanja online sejak lama.

6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden

Berikut adalah data pekerjaan responden dalam penelitian ini, yang tersaji pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak bekerja	4	4
Pelajar	12	12
Mahasiswa	61	61
Guru	1	1
Petani	-	-
Wiraswasta	8	8
PNS	2	1
Buruh	2	2
Pedagang	3	3
Lainya	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasar tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil dalam penelitian ini mayoritas pekerjaan responden ialah mahasiswa. Dapat diketahui seringkali perilaku seseorang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Selain itu refleksi dari pekerjaan secara umum ikut serta terlibat dalam menentukan sebuah keputusan untuk melakukan suatu hal. Dari penelitian ini diketahui mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa. Hal ini dipengaruhi oleh usia Generasi Z yang mayoritas diisi oleh kalangan remaja selain itu lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Kudus yang memiliki banyak perguruan tinggi di wilayahnya yang juga membuat tingginya jumlah mahasiswa di wilayah tersebut. Disamping itu mahasiswa dianggap sangat sadar akan trend yang sedang berlangsung dan memiliki gaya hidup yang tinggi pula. Hal tersebut menjadikan mengapa mahasiswa sering melakukan pembelian impulsif dan alasan mengapa

mahasiswa memiliki jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini.

B. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Tujuan statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran tentang minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari variabel-variabel survei. Tujuannya adalah untuk membuat data variabel lebih umum. Berikut adalah hasil analisis deskriptif dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4. 7 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Impulse Buying</i>	100	4.00	18.00	10.8800	3.26685
<i>Hedonic shopping motivation</i>	100	12.00	30.00	23.7000	3.84944
<i>Shopping lifestyle</i>	100	9.00	25.00	18.2300	3.03467
<i>Hedonic shopping value</i>	100	5.00	20.00	13.6600	3.14376
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

Sumber: data primer yang diolah 2022.

Hasil dari uji statistik tabel 4.7 di atas menunjukkan Impulse buying memiliki nilai antara 4 sampai dengan 18 dengan nilai rata-rata 10,88 dan nilai standar deviasi 3,27. Nilai dari standar deviasi yang kurang dari nilai rata-rata menunjukkan kecilnya sebaran data variabel impulse buying yang mengindikasikan mayoritas responden setuju mengenai kuesioner Impulse buying.

Hasil dari uji statistik tabel 4.7 di atas menunjukkan hedonic shopping motivation memiliki kisaran antara 12 sampai dengan 30 dengan nilai rata-rata 23,7 dan nilai standar deviasi 3,84. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-rata menunjukkan kecilnya sebaran data variabel hedonic

shopping motivation yang mengindikasikan mayoritas responden setuju mengenai hedonic shopping motivation.

Hasil dari uji statistik tabel 4.7 di atas menunjukkan shopping lifestyle memiliki kisaran nilai antara 9 sampai dengan 25 dengan nilai rata-rata 18,23 dan nilai standar deviasi 3,03. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-rata menunjukkan kecilnya sebaran data variabel shopping lifestyle yang mengindikasikan mayoritas responden setuju mengenai kuesioner shopping lifestyle.

Hasil dari uji statistik tabel 4.7 di atas menunjukkan hedonic shopping value memiliki kisaran antara 5 sampai 20 dengan rata-rata 13,66 dan standar deviasi 3,14. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-rata menunjukkan kecilnya sebaran data variabel hedonic shopping value yang mengindikasikan mayoritas responden setuju mengenai kuesioner hedonic shopping value.

2. Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden dan rata-rata nilai dari setiap item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.8 sampai dengan 4.10. Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan responden:

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Diskripsi Jawaban Responden Terhadap Impulse Buying

No	Item	Jawaban responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	<i>Saya cenderung berbelanja banyak apabila terdapat tawaran khusus</i>	32	33	23	11	1	2.16
2	<i>Saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian</i>	3	11	29	37	20	3.77
3	<i>Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang</i>	12	31	32	17	8	2.90

	<i>Saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk tertentu</i>						
4	<i>Saya cenderung membeli produk tertentu meskipun tidak begitu membutuhkannya</i>	32	24	24	18	2	2.38

Sumber: data primer diolah peneliti, 2022

Tabel 4.8 di atas menunjukkan jumlah jawaban responden dari variabel Impulse Buying. Berdasar hasil olah data penelitian menunjukkan responden masih belum merasakan kepuasan secara menyeluruh dalam melakukan kegiatan impulse buying. Hal ini diperkuat dengan nilai perolehan rata-rata sebesar 2.16 sampai 3.77 dari pilihan jawaban yang disediakan yakni nilai 1 (satu) sampai dengan nilai 5 (lima). Yang menunjukkan masyarakat Muslim generasi Z di Kabupaten Kudus belum merasakan kepuasan dalam melakukan kegiatan impulse buying. Item pertanyaan “Saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian” mendapatkan rata-rata jawaban paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.77. Sedangkan item pertanyaan “Saya cenderung berbelanja banyak apabila terdapat tawaran khusus” mendapatkan rata-rata jawaban paling rendah dengan nilai 2.16. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa terjadinya impulse buying lebih didasari spontanitas yang terjadi bukan karena adanya rangsangan yang datang seperti tawaran khusus, obsesi berbelanja dan membeli produk tertentu.

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Diskripsi Jawaban Responden Terhadap Hedonic Shopping Motivation

No	Item	Jawaban responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	<i>Belanja online bisa membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan saya</i>	3	7	17	45	28	3.64

2	<i>Saya selalu senang ketika saya berbelanja online</i>	7	7	18	45	23	3.76
3	<i>Saya berbelanja online dengan teman atau keluarga</i>	1	1	35	42	21	3.86
4	<i>Saya berbelanja online untuk meningkatkan mood atau menghilangkan kebosanan</i>	0	2	13	27	58	3.46
5	<i>Saya selalu menyempatkan waktu untuk belanja online</i>	2	3	35	32	28	3.85
6	<i>Saya berbelanja online untuk mengikuti tren dan mode terbaru.</i>	0	4	24	31	41	2.96

Sumber: data primer diolah peneliti, 2022

Berdasar tabel 4.9 di atas menunjukkan jumlah jawaban dari responden pada variable hedonic shopping motivation. Dari hasil olah data penelitian dapat disimpulkan, responden sudah merasakan kepuasan secara menyeluruh dalam melakukan kegiatan hedonic shopping motivation. Hal ini diperkuat dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 2.96 sampai dengan 3.86 dari alternatif jawaban yang disediakan yakni nilai 1 (satu) sampai dengan nilai 5 (lima). Yang menunjukan masyarakat Muslim generasi Z di Kabupaten Kudus sudah merasakan kepuasan dalam melakukan kegiatan hedonic shopping motivation. Item pertanyaan “Saya berbelanja online dengan teman atau keluarga” mendapatkan rata-rata jawaban paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.86. Sedangkan item pertanyaan “Saya berbelanja online untuk mengikuti tren dan mode terbaru” mendapatkan rata-rata jawaban paling rendah dengan nilai 2.96. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa terjadinya hedonic shopping motivation bertujuan untuk merasakan kepuasan, kesenangan dan memenuhi keinginan yang ada dalam diri sendiri yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja.

**Tabel 4. 10 Jawaban Responden Diskripsi Jawaban Responden
Terhdap Shopping Lifestyle**

No	Item	Jawaban responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	<i>Saya cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan</i>	7	17	41	27	8	2.89
2	<i>Saya cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru</i>	2	8	32	34	24	3.77
3	<i>Saya cenderung memakai produk dengan merek terkenal</i>	3	17	54	19	7	3.21
4	<i>Saya cenderung berbelanja produk yang memiliki kualitas terbaik</i>	0	3	9	43	45	4.30
5	<i>Saya cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek</i>	1	7	18	38	36	3.96

Sumber: data primer diolah peneliti, 2022

Berdasar tabel 4.10 menunjukkan jumlah jawaban responden dari variabel *shopping lifestyle*. Dari hasil olah data penelitian dapat disimpulkan, responden sudah merasakan kepuasan secara menyeluruh dalam melakukan kegiatan *shopping lifestyle*. Hal ini diperkuat dengan perolehan rata-rata nilai sebesar 2.89 sampai dengan 4.30 dari alternatif jawaban yang disediakan yakni nilai 1 (satu) sampai dengan nilai 5 (lima). Yang menunjukkan masyarakat Muslim generasi Z di Kabupaten Kudus sudah merasakan kepuasan dalam melakukan kegiatan *shopping lifestyle*. Item pertanyaan “Saya cenderung berbelanja produk yang memiliki kualitas terbaik” mendapatkan rata-rata jawaban paling tinggi dengan nilai rata-rata 4.30 sedangkan item pertanyaan “Saya cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan” mendapatkan rata-rata jawaban paling rendah dengan nilai 2.89. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa terjadinya *shopping lifestyle* lebih mengacu kepada nilai dan kualitas dari produk

yang ditawarkan ketimbang berdasarkan stimulus-stimulus rangsangan yang hadir seperti iklan ataupun tawaran khusus lainnya.

Tabel 4. 11 Jawaban Responden Diskripsi Jawaban Responden Terhadap Hedonic Shopping Value

No	Item	Jawaban responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	<i>Belanja online bisa membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan saya</i>	0	7	41	33	19	3.64
2	<i>Saya merasa bahwa belanja adalah sebagai alat refreshing</i>	1	3	33	45	18	3.76
3	<i>Saya merasa belanja adalah alat untuk membunuh waktu yang menyenangkan</i>	9	14	33	26	18	3.30
4	<i>Saya merasa bahwa belanja adalah alasan untuk keinginan bukan kebutuhan</i>	13	19	38	19	11	2.96

Sumber: data primer diolah peneliti, 2022

Tabel 4.11 di atas menunjukkan jumlah jawaban responden dari variabel *hedonic shopping value*. Dari hasil olah data penelitian dapat disimpulkan, responden sudah merasakan kepuasan secara menyeluruh dalam melakukan kegiatan *hedonic shopping value*. Hal ini diperkuat dengan perolehan rata-rata nilai sebesar 2.96 sampai dengan 3.76 dari alterntif jawaban yang disediakan yakni nilai 1 (satu) sampai dengan nilai 5 (lima). Yang menunjukkan masyarakat Muslim generasi Z di Kabupaten Kudus sudah merasakan kepuasan dalam melakukan kegiatan *hedonic shopping value*. Item pertanyaan “Saya merasa bahwa belanja adalah sebagai alat refreshing” mendapatkan rata-rata jawaban paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.76 sedangkan item pertanyaan “Saya merasa bahwa belanja adalah alasan untuk keinginan bukan kebutuhan” mendapatkan rata-rata jawaban paling

rendah dengan nilai 2.96. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa terjadinya *hedonic shopping value* lebih berdasarkan kepada nilai-nilai dari hasil kegiatan berbelanja yang didapatkan seperti kesenangan, meningkatnya mood, alat *refreshing* ketimbang melakukan kegiatan berbelanja yang hanya sekedar bertujuan hanya untuk merasakan kepuasan keinginan saja.

C. Hasil Analisis Data

Tabel 4. 12 Hasil Uji Kualitas Data Penelitian

No	Uji Kualitas Data	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	Uji Reliabilitas	Menggunakan Cronbach's Alpha : a. <i>Hedonic shopping motivation</i> (X1) = 0,776 b. <i>Shopping lifestyle</i> (X2) = 0,671 c. <i>Hedonic shopping value</i> (X3) = 0,769 d. <i>Impulse buying</i> (Y) = 0,744	Reliabel
2.	Uji Validitas Data	Menggunakan <i>Corrected Item - Total Correclation</i> : a. <i>Hedonic shopping motivation</i> (X1.1) = 0,708 (X1.2) = 0,638 (X1.3) = 0,679 (X1.4) = 0,700 (X1.5) = 0,793 (X1.6) = 0,635 b. <i>Shopping lifestyle</i> (X2.1) = 0,642 (X2.2) = 0,776 (X2.3) = 0,618 (X2.4) = 0,675 (X2.5) = 0,763 c. <i>Hedonic shopping value</i> (X3.1) = 0,719	Valid

No	Uji Kualitas Data	Hasil Pengujian	Keterangan
		$(X3.2) = 0,757$ $(X3.3) = 0,825$ $(X3.4) = 0,795$ d. <i>Impulse buying</i> $(Y1) = 0,834$ $(Y2) = 0,682$ $(Y3) = 0,797$ $(Y4) = 0,841$	
3.	Uji Asumsi Klasik		
	Uji Normalitas	Menggunakan <i>Kolmogorof Smirnov</i> signifikansi sebesar 0,200	Terdistribusi Normal
	Uji Multikolinearitas	Menggunakan <i>Variance Inflation (VIF)</i> : a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) = 1,889 b. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) = 2,193 c. <i>Hedonic Shopping Value</i> (X3) = 1,933	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Uji Heterosdastisitas	Menggunakan Uji Glejser : a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) = 0,494 b. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) = 0,292 c. <i>Hedonic Shopping Value</i> (X3) = 0,159	Tidak Terjadi Heterodastisitas

Sumber Data Diolah Dengan SPSS

1. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari *impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* memberikan hasil sebagai berikut pada tabel 4.12 di atas diketahui variabel *impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

2. Uji Validitas

Pada penelitian ini ditentukan nilai korelasi total item yang dikoreksi yang berfungsi sebagai uji validitas dalam penelitian ini. Hasil berikut dicapai sebagai hasil dari pemrosesan SPSS. Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil dari uji validitas variabel *impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*, yang menunjukkan seluruh item pertanyaan yang dipakai dalam penelitian memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari nilai *r* tabel yang sudah ditetapkan yaitu 0,1654 ($df=n-2$). Yang menunjukkan masing-masing item pertanyaan setiap variabel valid.

3. Uji Asumsi Klasik

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengevaluasi apakah data dapat digunakan untuk menguji model regresi. Untuk menemukan model regresi yang dapat diterima, digunakan uji asumsiklasik. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasar tabel 4.12 didapatkan hasil *output* olah data dengan bantuan SPSS, dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* nilai *Asymp. Signifikan(2-tailed)* didapatkan nilai lebih besar dari 0,05. Yang berarti keseluruhan data penelitian terdistribusi secara normal dan terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berkorelasi. Nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF 10 digunakan untuk melakukan uji multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Berdasar tabel 4.12 dapat dilihat hasil pada uji multikolinieritas menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam model regresi. Uji glejser digunakan untuk mengukur heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Berdasar tabel 4.12 di atas didapatkan hasil *output* SPSS uji glejser yang menunjukkan nilai Signifikan dari variabel *impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* lebih dari 0,05. Yang berarti pada penelitian yang telah dilakukan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	Uji Regresi Linear Berganda	Output Tabel penilaian : $Y = 5,688 - (-,049)X_1 + (0,047)X_2 + (0,403)X_3$	Nilai Konstanta = 5,688 Koefisien Regresi : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> = -0,049 Kinerja Keuangan = 0,047 Pendapatan Bersih = 0,403
2.	Uji t	a. <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) mempunyai t_{hitung} sebesar -0,448 dan	a. <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan pada

No	Uji Hipotesis	Hasil Pengujian	Keterangan
		signifikansi 0,655 b. <i>shopping lifestyle</i> (X2) mempunyai t_{hitung} sebesar 0,311 dan signifikansi 0,756 c. <i>hedonic shopping value</i> (X3) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,963 dan signifikansi 0,04	<i>impulse buying</i> (Y) b. <i>shopping lifestyle</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan pada <i>impulse buying</i> (Y) c. <i>hedonic shopping value</i> (X3) berpengaruh signifikan pada <i>impulse buying</i> (Y)
3. .	Uji Simultan (F)	Nilai F_{hitung} sebesar 5,570 dan Signifikansi 0,001	<i>hedonic shopping motivation</i> (X1), <i>shopping lifestyle</i> (X2) dan <i>hedonic shopping value</i> (X3) secara bersama - sama berpengaruh signifikan pada <i>impulse buying</i> (Y)
4.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,122	<i>hedonic shopping motivation</i> (X1), <i>shopping lifestyle</i> (X2) dan <i>hedonic shopping value</i> (X3) mempunyai pengaruh sebesar 12,2% pada <i>impulse buying</i> (Y)

Sumber Data Diolah SPSS.

1. Uji Regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mendapatkan hasil regresi yang akan menentukan apakah hipotesis penelitian yang digunakan bisa diterima atau ditolak. Pada penelitian ini menggunakan variabel *impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*. Hasil olah data dan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,688 - 0,049X_1 + 0,047X_2 + 0,403X_3 + e$$

Di mana:

- Y = *Impulse Buying*
- X₁ = *Hedonic Shopping Motivation*
- X₂ = *Shopping Lifestyle*
- X₃ = *Hedonic Shopping Value*
- e = *error*

Berdasar hasil persamaan di atas dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,688 dan bernilai positif yang berarti apabila semua variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata nilai variabel *impulse buying* sebesar 5,688.
- 2) *Hedonic Shopping Motivation* memiliki koefisien bertanda negatif sebesar 0,049, yang berarti variabel *Hedonic Shopping Motivation* diprediksi dapat menurunkan nilai *Impulse Buying* sebesar 4,9%.
- 3) *Shopping Lifestyle* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,047 artinya *Shopping Lifestyle* diprediksi dapat menaikkan nilai *Impulse Buying* sebesar 4,7%.
- 4) *Hedonic Shopping Value* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,403 artinya *Hedonic Shopping Value* diprediksi dapat menaikkan nilai *Impulse Buying* sebesar 40,3%.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah metrik untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 sampai dengan 1. Nilai R yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan varians variabel dependen.(Ghozali, 2013). Hasil dari nilai *adjusted R Square* dari regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel depenen yang dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,385 yang berarti variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* memiliki hubungan pada variabel *impulse buying*. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,122 yang berarti variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* hanya mampu menerangkan variabel *impulse buying* senilai 12,2 persen, sedangkan 87,8 persen lainnya merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji F

Analysis of variance (ANOVA) atauyang biasa disebut Uji F bertujuan untuk melihat apakah faktor-faktor independen memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen.(Ghozali, 2013). Berdasar hasil olah data uji F dengan bantuan SPSS didapat hasil sebagai berikut Pada tabel 4.13 di atas didapatkan hasil F-hitung sebesar 5,570 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Yang berarti variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*, berpengaruh secara simultan pada variabel *impulse buying*

4. Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independen yang digunakan pada penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2013:99). Berdasarkan hasil olah data yang tersaji dapat ditarik kesimpulan:

1) Pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *impulse buying*

Dapat dilihat pada tabel 4.13 variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai t hitung sebesar -0,448 dan nilai Signifikan sebesar 0,655. Nilai Signifikan sebesar 0,655 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* . Maka dengan hasil tersebut hipotesis pertama (H1) yang berbunyi *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan Signifikan pada *impulse buying*, **ditolak**.

2) Pengaruh *shopping lifestyle* pada *impulse buying*

Dapat dilihat pada tabel 4.13 variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai t hitung sebesar 0,311 dan nilai Signifikan sebesar 0,756. Nilai Signifikan sebesar 0,756 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan hasil tersebut maka hipotesis kedua (H2) yang berbunyi *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan Signifikan pada *impulse buying* Muslim Generation Z, **ditolak**

3) Pengaruh *hedonic shopping value* pada *impulse buying*

Dapat dilihat pada tabel 4.13 variabel *hedonic shopping value* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,963 dan nilai Signifikan sebesar 0,04. Nilai Signifikan sebesar 0,04 kurang dari 0,05. Yang menunjukkan variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan hasil tersebut maka hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan Signifikan pada *impulse buying* Muslim Generation Z, **diterima**.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *impulse buying*

Berdasar pada tabel 4.20 variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai t-hitung sebesar -0,048 dan nilai Signifikan sebesar 0,655. Nilai Signifikan sebesar 0,655 lebih besar dari 0,05. Yang menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh pada variabel *impulse buying*. Dengan hasil tersebut hipotesis pertama (H1) **ditolak**. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori Arnold dan Reynold (2003) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Hasil pada penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rini Handayani dkk (2021) yang menyatakan bahwa bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Meskipun bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lathfiyah, Bambang dan Viska (2021) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh pada *impulse buying* bisa terjadi dikarenakan saat konsumen ingin berbelanja, konsumen memiliki tingkat emosional, kegairahan dan stimulasi untuk berbelanja yang rendah. Kurangnya dorongan impulsif yang muncul dalam diri sendiri mengakibatkan tidak terjadinya pembelian impulsif. Keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu seringkali disertai dengan perasaan yang digambarkan sebagai sesuatu yang menggairahkan, mendebarkan, dan gila. Pembeli yang sangat impulsif tidak reflektif dalam filosofi mereka, tertarik secara emosional pada objek, dan mencari kepuasan instan. Selain itu, dorongan untuk memperoleh secara impulsif bersifat hedonis, dan sering kali mengarah pada konflik emosional.

Selain itu berdasarkan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,122 yang artinya variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* hanya mampu menjelaskan pengaruh dari variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* pada variabel *impulse buying* sebesar 12,2 persen di mana 87,8 persen sisanya adalah pengaruh dari variabel di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa ada faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar pada variabel *impulse buying*. Faktor-faktor lain tersebut antara lain: emosi positif, *sales promotion*, *store atmosphere*, *price discount* dan *fashion involvement*. Hal ini bisa dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mir'atil Isnaini dan Rose Rahmidani (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere*, *price discount* dan *positive emotion* secara sendiri-sendiri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Ramayana Andalas. Selain itu berdasarkan penelitian dari Katoci, Djurwati dan Michael (2021) menyatakan bahwa *fashion involvement*, *sales promotion* dan *positive emotion* secara sendiri-sendiri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement store* Megamall Manado. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak terdapat pengaruh positif dan Signifikan pada *impulse buying muslim generasi Z di Kabupaten Kudus*.

2. Pengaruh *shopping lifestyle* pada *impulse buying*

Berdasar pada tabel 4.20 diketahui variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai *t* hitung sebesar 0,311 dan nilai Signifikan sebesar 0,756. Nilai Signifikan sebesar 0,756 lebih besar dari 0,05. Yang berarti variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh pada *impulse buying*, dengan demikian hipotesis kedua (H2) **ditolak**. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori Levy (2009) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Hasil pada penelitian ini juga bertolak

belakang dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *impulse buying*. Meskipun bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dari Devyasari, Rois dan M. Ridwan (2020) dari hasil penelitiannya yang berjudul "pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*" dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara Signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian lain dari Zefanya, Lisbeth dan Reitty(2018) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara Signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen wanita MTC Manado.

Tidak berpengaruhnya *shopping lifestyle* bisa dikarenakan oleh faktor ekonomi seseorang. Dikarenakan masyarakat dengan ekonomi rendah akan memiliki daya beli dan konsumsi yang rendah pula. Sedangkan masyarakat dengan ekonomi yang tinggi akan memiliki daya beli dan konsumsi yang tinggi. Bisa ditarik kesimpulan bahwa responden yang digunakan mayoritas adalah kalangan pelajar yang belum memiliki perekonomian sendiri yang stabil yang menyebabkan masih lemahnya tingkat beli dan konsumsi tersebut. Ekonomi adalah kunci penting seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Berdasarkan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,122 yang artinya variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* hanya mampu menjelaskan pengaruh dari variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* pada variabel *impulse buying* sebesar 12,2 persen di mana 87,8 persen sisanya adalah pengaruh dari variabel di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa ada variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar pada variabel *impulse buying*. Faktor-faktor lain tersebut antara lain: emosi positif, *sales promotion*, *store atmosphere*, *price discount* dan *fashion involvement*. Hal ini bisa dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mir'atil Isnaini dan Rose Rahmidani (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere*, *price discount*

dan *positive emotion* secara sendiri-sendiri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Ramayana Andalas. Selain itu berdasarkan penelitian dari Katoci, Djurwati dan Michael (2021) menyatakan bahwa *fashion involvement*, *sales promotion* dan *positive emotion* secara sendiri-sendiri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement store* Megamall Manado. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variable *shopping lifestyle* tidak terdapat pengaruh positif dan Signifikan pada *impulse buying muslim generasi Z di Kabupaten Kudus*.

3. Pengaruh *hedonic shopping value* pada *impulse buying*

Berdasar pada temuan olah data dan analisis data dari statistik deskriptif menunjukkan *hedonic shopping value* memiliki nilai antara 5 sampai dengan 20 dengan rata-rata nilai sebesar 13,66 dan nilai standar deviasinya sebesar 3,143. Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,963 dan nilai Signifikan sebesar 0,04. Nilai Signifikan 0,04 kurang dari 0,05. Yang berarti variabel *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dengan demikian hipotesis ketiga (H3) **diterima**. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan Signifikan secara langsung pada *impulse buying* Muslim generasi Z di Kabupaten Kudus, yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *hedonic shopping value* berpengaruh Signifikan pada *impulse buying* Muslim generasi Z di Kabupaten Kudus. Kesimpulan pada temuan penelitian kali ini adalah semakin tinggi tingkat *hedonic shopping value* akan mendorong terjadinya peningkatan *impulse buying* terhadap seseorang. Berdasar analisis deskriptif responden yang menunjukan bahwa indikator *hedonic shopping value* menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*, hal ini didasarkan dari semua indikator *hedonic shopping value* yang mengarah *impulse buying* rata-

rata mendapatkan penilaian yang sangat baik dari responden. Nilai rata-rata salah satu indikator dari *hedonic shopping value* dapat dijadikan penilaian bahwa berbelanja online dapat memunculkan perasaan senang sehingga seseorang dapat melupakan persoalan yang tengah ada saat ini di kehidupannya.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko dan Yosevin (2020) yang berjudul “pengaruh *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping value* pada *impulse buying* di *online shop*” dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh secara Signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil yang didapat pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dwi Bhakti dan Wiwik (2017) yang juga menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

