

## **BAB IV**

### **LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Kota Banjarmasin**

Banjarmasin menjadi kota paling besar yang berada di Kalimantan Selatan. Pada tahun 1945 hingga 1956 kota ini menjadi ibu kota provinsi Kalimantan dan Kalimantan Selatan pada tahun 1956-2022. Kota ini diberi julukan Kota Seribu Sungai dengan luas wilayahnya yakni 98.46 km<sup>2</sup> yang terdiri atas 25 buah pulau kecil yang terpisahkan oleh sungai, seperti Pulau Kelayang, Bromo, Insan dan sebagainya.

Berdasarkan pada perolehan data Kementerian Dalam Negeri, kota ini berpenduduk sebanyak 672.343 jiwa pada tahun 2021 dengan kepadatan 6.829 jiwa/km<sup>2</sup>. Banjar Bakula merupakan wilayah metropolitannya dengan penduduknya sejumlah 1,9 juta jiwa.

Kota Banjarmasin terletak pada 3°15' sampai 3°22' Lintang Selatan dan 114°32' Bujur Timur yang berketinggian 0.16 dibawah permukaan laut atau dengan kata lain semua wilayahnya digenangi perairan ketika pasang. Kota ini berada di wilayah kuala sungai martapura. Kota ini sangat dipengaruhi oleh pasang surutnya air laut. Umumnya masyarakat memanfaatkan wilayah sungai ini menjadi sarana transportasi air, perdagangan dan perikanan.

Menurut pada data statistik tahun 2001, kurang lebih 98.46% dari seluruhnya sekarang ini yakni menjadi lahan tani sebesar 3.1119 ha, industri 278.6 ha, jasa 443.4 ha, pemukimannya 3.029,3 ha, perusahaan 336.8 ha. Berubahnya hal tersebut sejalan dengan waktu dan semakin padatnya penduduk serta kemajuan tingkatan pendidikan.

## 2. Gambaran Umum Objek Penelitian

### b. *Shopee* Indonesia

*Shopee* merupakan suatu *marketplace* online atau wadah yang disediakan kepada para penjual untuk berkumpul dan menjual barang maupun jasanya kepada para pelanggan tanpa bertemu secara fisik. Perusahaan *Shopee* masuk dalam *Sea Group* dari Singapura, dan terdapat di berbagai Negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Adapun kantor perusahaan *Shopee* Indonesia memiliki alamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Kav 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. *Shopee* secara resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 lalu di bawah PT *Shopee Internasional Indonesia*. Kehadirannya memberikan pengalaman baru berbelanja kepada seluruh lapisan masyarakat dan terus berkembang hingga saat ini. Beberapa fiturnya yaitu *9.9 sale*, serba 10 ribu, *flash sale*, gratis ongkir minimal belanja Rp.0 dan sebagainya.

Visi dan Misi *Shopee* yakni kehadirannya bertujuan membuat *e commerce* menjadi tumbuh melalui banyaknya penawaran yang diberikannya.

Visi misinya yakni:

## 1) Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

## 2) Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

## 3. Karakteristik Responden

## a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki Laki	19	19,8%
2.	Perempuan	77	80,2%
Jumlah		96	100%

Sumber : Hasil penelitian 2023SPSS 26 ( Data diolah)

Berdasarkan pada karakteristik responden pada tabel jenis kelamin diatas, bahwasanya sebanyak 19 responden laki-laki atau 19,8%, dan sebanyak 78 orang perempuan dengan persentasenya 80,2% , dari total 96 responden generasi Z di Kota Banjarmasin. Maka dari itu responden perempuannya lebih besar dibanding laki-laki.

## b. Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-18 Tahun	4	4,2%
2.	19-24 Tahun	92	95,8%
Jumlah		96	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023SPSS 26 ( Data diolah)

Berdasarkan pada karakteristik responden menurut usia, bahwasanya responden berusia 15-18 tahun sejumlah 4 orang atau 4,2%,

dan dengan umur 19-24 tahun sejumlah 92 orang dengan persentase 95,8 % dari total 96 responden yang didapatkan. Sehingga dapat diketahui Generasi Z dengan usia 19-24 lebih banyak dibandingkan dengan Generasi Z usia 15-18 Tahun.

c. Penghasilan/ Uang saku Perbulan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan**

No	Penghasilan/Uang saku perbulan	Jumlah	Persentase
1.	( dibawah ) < Rp.500.000	32	33%
2.	Rp.500.000- 1.500.000	47	49%
3.	Rp. 2.000.000	6	6,2%
4.	( Diatas ) > Rp.2.000.000	11	11,3%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah )*

Berdasarkan pada karakteristik penghasilan/uang saku perbulannya, diketahui bahwa uang saku < Rp.500.000 berjumlah 32 orang dengan persentase 33%, kemudian sebesar Rp.500.000-1.500.000 sejumlah 47 orang dengan persentase 49%, Rp. 2.000.000 sejumlah 6 orang dengan persentase 6,2% serta diatas Rp.2.000.000 sejumlah 11 orang dengan persentase 11,3%. Terlihat bahwa Generasi Z dengan penghasilan/ pengeluaran uang saku Rp. 500.000-1.500.000 lebih banyak.

Dengan total responden 96 orang maka dari mereka masih sekolah,berkuliah serta bekerja sehingga ada yang masih mengandalkan uang saku dari pemberian orang tua dan ada yang sudah berpenghasilan sendiri.

## d. Frekuensi Pembelian

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	5	5,2%
2.	2-6 kali	30	31,3%
3.	7-10 kali	11	11,5%
4.	> 10 kali	50	52,1%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah)*

Berdasarkan pada karakteristik Frekuensi Pembelian, bahwasanya Responden Frekuensi pembelian 1 kali sejumlah 5 orang atau 5,2%, Responden Frekuensi Pembelian 2-6 kali sebanyak 30 orang dengan persentase 31,3%, Responden 7-10 kali sejumlah 11 orang atau sebesar 11,5%, dan Responden dengan Frekuensi Pembelian > 10 kali sejumlah 50 orang dengan persentase 52,1%. Dengan total 96 Responden yang didapatkan bahwa Generasi Z sering berbelanja di *Marketplace Shopee* dengan frekuensi pembelian lebih dari 10 kali.

## e. Keputusan Belanja Online

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan keputusan Belanja Online**

No	Yang paling berperan dalam keputusan	Jumlah	Persentase
1.	Diri Sendiri	88	91,7%
2.	Teman/Sahabat	5	5,2%
3.	Orang tua/Keluarga	3	3,1%
Jumlah		96	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah)*

Berdasarkan pada karakteristik responden, dapat diketahui bahwasanya yang paling berperan dalam memutuskan Belanja Online di

*Marketplace Shopee* adalah Diri sendiri sebanyak 88 orang dengan persentase 91,7%. Yang mana pada Generasi Z di Kota Banjarmasin Diri sendiri sangat berperan dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan Teman/ Sahabat dengan persentase 5,2% maupun Orang tua/ Keluarga dengan persentase 3,1%.

f. Kategori Jenis Barang Yang di Beli

**Tabel 4.6**  
**Kategori Jenis Barang Yang Sering di Beli Oleh Responden**

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Elektronik	7	7,3%
2.	Fashion/Aksesoris	44	45,8%
3.	Kosmetik/Skincare	33	34,4%
4.	Aksesoris Hp	11	11,5%
5.	Lain lain	1	1%
Jumlah		96	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah)*

Berdasarkan pada Kategori jenis barang yang dibeli oleh responden pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Fashion/aksesoris lebih unggul dipilih oleh responden sebanyak 44 orang dengan persentase 45,8%, Jenis barang Kosmetik/Skincare sebanyak 33 orang dengan persentase 34,4%.

Dengan total 97 responden dapat kita lihat bahwa Generasi Z di Kota Banjarmasin sering berbelanja Fashion dan Aksesoris untuk gaya hidup maupun sehari hari dan mengikuti yang sedang trend saat ini, dibandingkan Elektronik dengan persentase 7,3% dan Aksesoris Hp dengan persentase 11,5%.

4. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel Flash Sale ( X1)

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Flash Sale ( X1)**

Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Total
X1.1	12	12,5%	49	51%	30	31,3%	5	5,2%	0	0%	96	100%
X1.2	18	18,8%	52	54,2%	19	19,8%	7	7,3%	0	0%	96	100%
X1.3	23	24%	57	59,4%	16	16,7%	0	0%	0	0%	96	100%
X1.4	11	11,5%	42	43,8%	31	32,3%	12	12,5%	0	0%	96	100%
X1.5	47	49%	46	47,9%	3	3,1%	0	0%	0	0%	96	100%
X1.6	15	15,6%	57	59,4%	20	20,8%	4	4,2%	0	0%	96	100%
X1.7	12	12,5%	58	60,4%	24	25%	2	2,1%	0	0%	96	100%
X1.8	3	3,1%	30	31,3%	52	54,2%	10	10,4%	1	1%	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data iolah)

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut yaitu:

- 1) Pada Variabel *flash sale* ( X1) pada Item X1.1 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 49 responden atau 51 %, yang mana responden Setuju dengan adanya *flash sale* pada *Shopee* menyediakan informasi yang sama dengan hal yang dibutuhkan.
- 2) Pada item X1.2 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 52 responden atau 54,2%, pada artinya dapat kita ketahui responden menyetujui bahwasanya *flash sale* yang diadakan *Marketplace Shopee* membuat saya tertarik untuk Bertransaksi.
- 3) Pada item X1.3 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 57 responden dengan persentase 59,4% yang mana responden menyetujui bahwasanya *Flash Sale* pada *Marketplace Shopee* menarik pelanggan baru untuk berbelanja

- 4) Pada item X1.4 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 42 responden dengan persentase 43,8% yang mana responden Setuju dengan pernyataan bahwa Program *flash sale* pada *Marketplace Shopee* membuat saya lebih sering berbelanja di *Shopee* dibandingkan dengan *Marketplace* lainnya.
- 5) Pada item X1.5 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 47 responden dengan persentase 49% yang mana responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa *Shopee* selalu mengadakan *Event* besar setiap tahunnya.
- 6) Pada item X1.6 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sebanyak 57 responden dengan persentase 59,4% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa *flash sale* yang sering diadakan *Shopee* membuat selalu mengingat promosi tersebut.
- 7) Pada item X1.7 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sebanyak 58 orang dengan persentase 60,4% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa waktu *flash sale* yang diadakan *Shopee* berlangsung di waktu yang sangat tepat.
- 8) Pada item X1.8 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Netral” sebanyak 52 responden dengan persentase 54,2% yang mana responden tidak memihak kesetujuan maupun ketidak setujuan pada pernyataan bahwa *flash sale Shopee* diadakan pada waktu yang tepat.



b. Variabel *Tagline* Gratis Ongkir ( X2)

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Tagline* (X2)**

Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Total
X2.1	23	24%	50	52,1%	22	22,9%	1	1%	0	0%	96	100%
X2.2	31	32,3%	52	54,2%	10	10,4%	3	3,1%	0	0%	96	100%
X2.3	15	15,6%	40	41,7%	37	38,5%	4	4,2%	0	0%	96	100%
X2.4	20	20,8%	43	44,8%	27	28,1%	6	6,3%	0	0%	96	100%
X2.5	13	13,5%	40	41,7%	34	35,4%	7	7,3%	2	2,1%	96	100%
X2.6	22	22,9%	34	35,4%	32	33,3%	8	8,3%	0	0%	96	100%
X2.7	6	6,3%	11	11,5%	39	40,6%	35	36,5%	5	5,2%	96	100%

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah)*

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut yaitu:

- 1) Pada item X2.1 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 50 responden atau 52,1%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa *Tagline* Gratis ongkir mengatakan kepada *Marketplace Shopee*.
- 2) Pada item X2.2 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 52 responden atau 54,2%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa tertarik dengan produk *Shopee* karena melihat *tagline* Gratis Ongkir.
- 3) Pada item X2.3 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 40 responden atau 41,7%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa *tagline* Gratis Ongkir pada *Marketplace Shopee* didesain semenarik mungkin.

- 4) Pada item X2.4 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 43 responden atau 44,8%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa Voucher Gratis Ongkir yang ditawarkan oleh *Marketplace Shopee* lebih banyak daripada *Marketplace* lainnya.
- 5) Pada item X2.5 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 40 responden atau 41,7%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa *Shopee* identik memberikan gratis ongkir sesuai dengan yang dijanjikan pada *tagline*.
- 6) Pada item X2.6 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif “Setuju” sejumlah 34 responden atau 35,4%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa promo gratis ongkir dan harga yang murah membuat terus menerus ingin berbelanja di *Shopee*.
- 7) Pada item X2.7 dari total 96 responden Frekuensi tertinggi ada pada alternatif “Netral” sejumlah 39 responden atau 40,6%, yang mana responden tidak menyatakan kesetujuan maupun ketidaksetujuan pada pernyataan bahwa bintang iklan *Shopee* yang digunakan sebagai *Talent* selalu ingin membuat berbelanja di *Shopee*.
- c. Variabel *Impulse Buying* (Y)

**Tabel 4.9**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Impulse Buying**

Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Total
Y.1	5	5,2%	24	25%	32	33,3%	32	33,3%	2	2,1%	96	100%
Y.2	7	7,3%	31	32,3%	23	24%	33	34,4%	2	2,1%	96	100%

Y.3	11	11,5%	17	17,7%	26	27,1%	32	33,3%	10	10,4%	96	100%
Y.4	5	5,2%	17	17,7%	28	29,2%	37	38,5%	9	9,4%	96	100%
Y.5	5	5,2%	29	30,2%	29	30,2%	25	26%	8	8,3%	96	100%
Y.6	4	4,2%	20	20,8%	34	35,4%	33	34,4%	5	5,2%	96	100%
Y.7	7	7,3%	17	17,3%	29	30,2%	35	36,5%	8	8,2%	96	100%
Y.8	4	4,2%	17	17,7%	27	28,1%	32	33,3%	16	16,7%	96	100%
Y.9	9	9,4%	52	54,2%	22	22,9%	12	12,5%	1	1%	96	100%
Y.10	6	6,3%	14	14,6%	30	31,3%	36	37,5%	10	10,4%	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah )

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut

yaitu:

- 1) Pada item Y.1 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Netral” sejumlah 32 responden atau 33,3%, yang mana responden tidak menyatakan kesetujuan maupun ketidaksetujuan pada pernyataan bahwa ketika melihat produk yang bagus di *Marketplace Shopee* secara langsung akan membelinya.
- 2) Pada item Y.2 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 33 responden atau 34,4%, yang mana responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa sering membeli produk di *Marketplace Shopee* secara spontan.
- 3) Pada item Y.3 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 32 responden atau 33,3%, yang mana responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa pada *Marketplace Shopee* terdapat promo menarik seperti gratis ongkir, *cashback*, dan cenderung membeli produk meskipun tidak membutuhkan pada saat itu.
- 4) Pada item Y.4 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 37 responden atau 38,5%, yang mana

responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa pada *Marketplace Shopee* terdapat promo menarik, dan cenderung berbelanja tanpa berpikir sebelumnya.

- 5) Pada item Y.5 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” dan “Netral” sejumlah 29 responden atau 30,2%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa dalam keadaan senang jadi sering berbelanja di *Marketplace Shopee* walaupun tidak ada rencana sebelumnya.
- 6) Pada item Y.6 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada dua alternatif jawaban “Netral” dan tidak setuju atau bisa dikatakan seimbang sejumlah 34 responden dengan persentase 35,4%, yang mana responden ada yang menyatakan tidak setuju serta ada yang menyatakan ketidaksetujuan pada pernyataan bahwa cenderung berbelanja produk di *Marketplace Shopee* dengan model terbaru untuk mengikuti trend.
- 7) Pada item Y.7 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 35 responden atau 36,5%, yang mana responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa berbelanja di Shopee tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik.
- 8) Pada item Y.8 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “tidak setuju” sejumlah 32 responden atau 33,3%, yang mana responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa ketika berbelanja di *Marketplace Shopee*, cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat produk yang beli.
- 9) Pada item Y.9 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 52 responden atau 54,2%, yang mana responden

setuju dengan pernyataan bahwa ketika melihat produk di *Marketplace Shopee* terdapat perasaan yang mendorong ingin membeli produk.

- 10) Pada item Y.10 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 36 responden atau 37,5%, yang mana responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa ketika iklan *Shopee* muncul saat membuka media sosial tidak dapat menahan perasaan untuk mengunjungi Aplikasi *Shopee* dan membeli produk yang diiklankan.

## 5. Uji Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas

Uji validitas ini memiliki tujuan yakni melakukan pengukuran kevalidan item dalam kuesioner yang digunakan. Item pernyataan disebut valid apabila nilai *Product Moment Pearson* dengan ketentuannya yakni  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $df = n-2$  dengan signifikansi 0,05 dan sejumlah 30 responden maka nilai  $r_{tabel} df = 30-2 = 28$  sehingga  $r_{tabel} = 0,374$ .

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Flash Sale ( X1)</i>	X1.1	0,604	0,374	Valid
	X1.2	0,752	0,374	Valid
	X1.3	0,653	0,374	Valid
	X1.4	0,811	0,374	Valid
	X1.5	0,635	0,374	Valid
	X1.6	0,650	0,374	Valid

	X1.7	0,441	0,374	Valid
	X1.8	0,497	0,374	Valid
<i>Tagline Gratis Ongkir ( X2)</i>	X2.1	0,679	0,374	Valid
	X2.2	0,589	0,374	Valid
	X2.3	0,629	0,374	Valid
	X2.4	0,723	0,374	Valid
	X2.5	0,719	0,374	Valid
	X2.6	0,543	0,374	Valid
	X2.7	0,593	0,374	Valid
<i>Impulse Buying ( Y)</i>	Y.1	0,754	0,374	Valid
	Y.2	0,805	0,374	Valid
	Y.3	0,849	0,374	Valid
	Y.4	0,883	0,374	Valid
	Y.5	0,855	0,374	Valid
	Y.6	0,630	0,374	Valid
	Y.7	0,833	0,374	Valid
	Y.8	0,824	0,374	Valid
	Y.9	0,546	0,374	Valid
	Y.10	0,824	0,374	Valid

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 (Data diolah)*

Dari pada perolehan uji validitas tersebut, menunjukkan bahwasanya variabel Flash Sale ( X1), Tagline Gratis Ongkir ( X2), Impulse Buying (Y) menyatakan bahwa seluruh item valid sebab rhitung > rtabel ( 0,374).

## b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni pengujian yang dijalankan guna melakukan pengukuran pada kuesioner yang menjadi indikator variabel. Disebut reliabel apabila jawaban konsisten dalam menjawab item kuesionernya. Kemudian ketentuannya yakni *Cronbach-Alpha* > 0,60

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar realibilitas	Keterangan
<i>Flash Sale</i> ( X1)	0,802	0,60	Reliabel
<i>Tagline</i> Gratis Ongkir ( X2)	0,755	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> ( Y )	0,931	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah)

Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena *Flash sale* ( X1) *Tagline* Gratis ongkir ( X2) *Impulse Buying* ( Y) *Cronbach-Alpha* > 0,60

## c) Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Berdasar pada uji *kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai signifikansi > 0,05 data dinyatakan terdistribusi normal dan jika nilai sig. < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Jika variabel yang diteliti bernilai distribusi normal, hasil pengujian statistiknya ditemukan penurunan. Termasuknya apabila diperlihatkan melalui sebaran datanya, titik di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garisnya, maka dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya. Di bawah ini yakni hasil pengujiannya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	29.0937500
	Std. Deviation	3.94877600
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.051
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 <sup>c</sup>

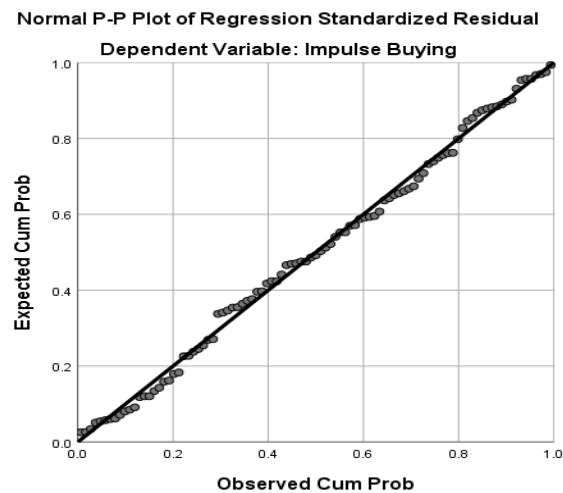
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber : Hasil penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah)*

**Gambar 4.1**



*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data Diolah)*

Berdasarkan pada pengolahan data tersebut, nilai *asymp sig.* pada uji *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,179. Nilai yang didapatkan telah sesuai dengan syarat yang ada, bahwasanya nilai *asymp sig* > 0.05, sehingga dinyatakan telah



berdistribusi normal. Nilai P-Plotnya yakni memiliki titik-titik yang mengikuti garis diagonalnya, sehingga terdistribusi dengan normal dan asumsi normalitasnya dapat dipenuhi.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan ditujukan guna melakukan pengujian permodelan regresinya ditemukan keterkaitan variabel bebasnya. Perhitungannya yakni dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF, disebut tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 10 dan VIF < 10.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Flash Sale	.769	1.300
	Tagline gratis ongkir	.769	1.300

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Hasil penelitian SPSS 26 2023 ( Data diolah)

Berdasarkan pada perolehan tersebut bahwasanya variabel *flash sale* (X1) dan *tagline* Gratis Ongkir ( X2) *tolerance* 0,769 > 0,10 dan nilai *VIF* 1,300 < 10. Maka yakni bahwasanya tidak ditemukan multikolinieritas.

## 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni alat yang ditujukan guna melihat ketidaksamaan variance residual pengamatan. Apabila nilainya tetap disebut homoskedastisitas dan sebaliknya yakni heterokedasitas. Model yang baik yakni tidak ditemui heteroskedastisitas. Nilai absolut residualnya diregresikan tiap

variabel independen melalui pengujian *glejser*, apabila nilainya melebihi 0.05 dinyatakan tidak ditemukan heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Merujuk pada *scatterplot* apabila ditemukan pola titik-titik teratur maka dinyatakan adanya heterokedastistias dan sebaliknya apabila titiknya menyebar diantara 0 dan sumbu Y tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

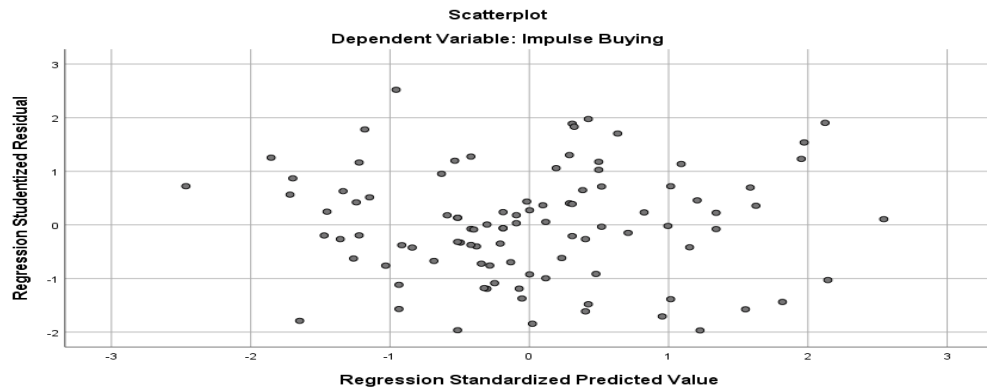
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.839	3.657		.229	.819
	Flash sale	-.034	.128	-.031	-.268	.789
	Tagline gratis ongkir	.215	.119	.209	1.805	.074

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah)

Berdasarkan pada perolehan tersebut, nilai signifikansinya pada variabel *Flash Sale* (X1) yakni 0.789, dan *Tagline* Gratis Ongkir (X2) yakni 0.074. Nilai signifikansinya yakni melebihi 0.05, maka tidak ditemukan heteroskedastisitas. Serta berdasar pada pengujian melalui *scatterplot*, titiknya terlihat menyebar dengan acak di bawah 0 dan sumbu Y. Sehingga, tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

Gambar 4.2



Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah)

#### d) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipakai guna melihat pengaruh dan arah hubungan variabel independen dengan dependennya bernilai positif atau negatif serta ditujukan memberi prediksi nilainya yakni mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun persamaannya yakni:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen perilaku *Impulse Buying*

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi variabel *Flash Sale*

$b_2$  : Koefisien regresi variabel *Tagline* gratis ongkir

$X_1$  : Variabel independen *Flash Sale*

$X_2$  : Variabel independen *Tagline* gratis ongkir

e : Error/ Margin pengganggu

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-6.361	6.146		-1.035	.303
Flash Sale	.840	.215	.395	3.912	.000
Tagline Gratis Ongkir	.380	.202	.190	1.881	.063

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah)

Berdasarkan pada perolehan tersebut, berikut merupakan perhitungan persamaan regresi linear berganda yang dilakukan peneliti:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -6,361 + 0,840X_1 + 0,380X_2 + e$$

Berikut merupakan penjelasannya:

- 1) Nilai konstanta – 6,361 artinya jika seluruh variabelnya diberi anggapan tidak mengalami perubahan. Sehingga, perilaku *Impulse buying* sebesar -6,361. Nilai konstantanya yakni negatif, yang berarti *flash sale* ( X1) dan *tagline gratis ongkir* (X2) sama dengan nol (0) maka keputusan perilaku *Impulse buying* mengalami penurunan.
- 2) Sejumlah 0,840. Hal tersebut mengindikasikan apabila terjadi perubahan 1% maka perilaku *impulse buying* generasi Z akan mengalami perubahan sebanyak 0,840 yang asumsinya variabel bebas lainnya dari model regresi ialah konstan/tetap. Koefisiensi flash sale (X1) bernilai positif, sehingga koefisien flash sale (X1) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

3) Sejumlah 0,380. Hal tersebut mengindikasikan apabila terjadi perubahan 1% maka perilaku *impulse buying* generasi Z akan mengalami perubahan sebanyak 0,380 yang asumsinya variabel bebas lainnya dari model regresi ialah konstan/tetap. Koefisiensi tagline gratis ongkir (X2) bernilai positif, sehingga tagline gratis ongkir (X2) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku *impulse buying*

e) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hal tersebut ditujukan guna melakukan pengukuran jangkauan kemampuan model ketika memberi penjelasan variasi variabel dependennya. Nilainya yakni antara nol dan satu. Semakin kecilnya nilai  $R^2$  artinya kemampuan variabel independennya terbatas, sebaliknya dengan nilainya yang mendekati satu, artinya hampir memberi seluruh informasi yang dibutuhkan.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.265	.249	6.717

a. Predictors: (Constant), Tagline Gratis Ongkir, Flash Sale

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 (Data diolah)

Berdasarkan pada perolehan tersebut, nilai R square yang didapatkan yakni 0,265 atau sama dengan 26,5%. Yang berarti 26,5% perilaku *impulse buying* generasi Z dipengaruhi oleh variabel *flash sale*, dan *tagline* gratis ongkir. Sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian ini.

f) Uji Hipotesis

1) Uji Simultan ( Uji F )

Pengujian ini dilaksanakan guna melihat apakah variabel bebasnya secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikatnya. Nilai signifikansi yang dipakai yakni 0.05 dengan dasar diambilnya keputusan yakni:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dinyatakan apabila  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, makannya variabel independennya secara simultan memiliki pengaruh pada variabel dependennya.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maknanya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh pada variabel dependennya.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1526.234	2	763.117	16.914	.000 <sup>b</sup>
Residual	4241.127	94	45.118		
Total	5767.361	96			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Tagline Gratis Ongkir, Flash Sale

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS 26 ( Data diolah)*

Berdasarkan hasil pada sajian data tersebut, memperlihatkan bahwasanya  $F_{hitung}$  sebesar 16,914 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 ( Nilai  $F_{Tabel}$   $df = n-k-1$ ) dan didapatkan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikan 0,05 atau sama dengan 5%. Yang mana dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu terdapat pengaruh *flash sale*, dan *tagline* gratis ongkir secara

simultan terhadap perilaku Impulse buying generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin.

## 2) Uji Parsial ( Uji T )

Uji T digunakan guna melihat variabel bebasnya secara parsial memberi pengaruh pada variabel dependennya atau tidak. Digunakan tingkat signifikansinya yakni sebesar 0,05 (*two failed test*), ketentuan pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.361	6.146		-1.035	.303
Flash Sale	.840	.215	.395	3.912	.000
Tagline Gratis Ongkir	.380	.202	.190	1.881	.063

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS ( Data diolah )

Berdasarkan pada hasil yang didapatkan pada Uji T tersebut, kesimpulannya yakni:

- 1) Hasil pengujian uji T pada variabel *flash sale* (X1) terhadap perilaku *impulse buying* diperoleh hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif, yaitu

$t$  hitung sebesar 3,912 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,986 dengan hasil signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya *flash sale* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin yang mana  $H^a$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak.

- 2) Hasil pengujian Uji T pada variabel *tagline* gratis ongkir (X2) terhadap perilaku *impulse buying* hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif, yaitu  $t$  hitung 1,881 lebih kecil dari  $t$  tabel 1,986 dengan hasil signifikansi 0,063 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel *tagline* gratis ongkir (X2) tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di kota Banjarmasin yang mana  $H_0$  diterima dan  $H^a$  ditolak.

## **B. Analisis Data**

Berdasarkan perolehan penelitian menjelaskan terkait pengaruh variabel *flash sale*, dan *tagline* gratis ongkir terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z pengguna marketplace Shopee di Kota Banjarmasin. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *flash sale* dan Tagline gratis Ongkir terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z pengguna *marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin  
Secara parsial

Berdasarkan penelitian ini dengan hasil yang telah di uji menggunakan Uji T pada variabel *flash sale* (X1) terhadap perilaku *impulse*



*buying* diperoleh hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif, yaitu  $t$  hitung sebesar 3,912 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,986 dengan hasil signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin.

Melalui program *flash sale* memberi potensi Generasi Z dalam melakukan pembelian produk yang diinginkannya. Promosi tersebut menjadikannya bersemangat ketika berbelanja hal yang tidak terduga dan tidak sesuai rencana. Gen Z merasa terstimulasi dan terdorong melakukan pembelian dengan cepat. Penawaran tersebut diberikan melalui pemberian harga terjangkau saat *flash sale* berlangsung ( Ahmad syauqi, 2022 )

Generasi Z pada penelitian ini berdasarkan survey menggunakan *Google Form* bahwa *flash sale* yang diadakan oleh *Marketplace Shopee* membuat mereka para Generasi Z ingin bertransaksi. Saat diadakan promo puncak *Shopee*, ditemukan sesi *flash sale* yang berlangsung selama 1 menit pada produk dengan peminat tinggi, misalnya Rp1, Rp99, Rp100.000 yang ditujukan pada barang elektronik dan gawai dengan harga normal belasan juta rupiah. Kedua yakni *flash sale* yang berlangsung satu menit sampai dua jam pada produk pakaian, makanan, namun tidak terlalu banyak diperebutkan. Umumnya saat inilah acap kali terjadi *impulse buying*, sebab diberikan penawaran dengan jangka yang sangat pendek, hingga tidak ada kesempatan lebih kedepannya apabila tidak dibeli saat ini, ditambah dengan

terjangkaunya harga yang diberikan dan menjadi pemuas karena telah gagal pada gagal di sesi pertama ( Laura Pandan Wangi, 2021 )

Menurut Teori Solomon & Rabolt ( 2009 : 60) pembelian yang dilakukan dengan tidak adanya perencanaan dan pertimbangan atau spontan disebabkan karena rasa buru-buru tidak ingin kehabisan waktu yang ada (*Pure Impulse Buying*).

Hasil yang didapatkan relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Artika (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan *Tagline* “ Gratis Ongkir “ terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z pada *Shopee*” ( Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara )” yang diperlihatkan melalui nilai koefisien regresi *Flash Sale* sebesar 2.477 dan signifikansi 0.015. Apabila dibandingkan maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.477 > 1.985$ ) dan signifikansi ( $0.015 < 0.05$ ) kesimpulannya yakni bahwasanya *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hasil penelitian ini juga relevan pada penelitian Nerta Vira Yustanti ( 2022 ) dimana variabel *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online ibu-ibu rumah tangga di kabupaten Muara Bangkahulu.

Pada variabel *tagline* gratis ongkir (X2) terhadap perilaku *impulse buying* hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif, yaitu  $t_{hitung}$  1,881 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,986 dengan hasil signifikan 0,063 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya

*tagline* gratis ongkir (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di kota Banjarmasin.

Pada penelitian ini realitanya, para Generasi Z tidak tertarik dengan *Tagline* gratis ongkir yang diberikan Shopee yang berlangsung selama satu bulan dan dilakukan perpanjangan sampai saat ini. *Tagline* tersebut terus menerus dipakai dalam seluruh iklannya. Sebenarnya, Shopee tidak dengan penuh memberi gratis ongkir, namun dengan batasan minimal pembelian Rp30.000 hingga Rp40.000 dan hal tersebut memang cocok apabila dihitung dengan ongkir di jawab, berbeda dengan di luar jawa yang diberikan limit sehingga tetap perlu menambah biayanya. Maka dari itu, sama halnya kita perlu melakukan tambahan ongkir, sehingga namanya adalah potongan ongkos kirim. Karenanya, Shopee belum secara penuh disebut berhasil ketika menjalankan *social branding* dengan maksimal sebab, belum sesuai dengan perjanjian pada *tagline* nya yakni ditujukan di seluruh wilayah di Indonesia. ( Andi Rusni, 2022)

Hasil yang didapatkan relevan pada penelitian sebelumnya oleh Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Artika (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan *Tagline* “ Gratis Ongkir “ terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z pada *Shopee*” ( Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara )” bahwa *Tagline* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada *Shopee*. Dan juga relevan pada penelitian terdahulu Andi Rusni, Ahmad Solihin ( 2022 )

memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,049 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,999 yang menunjukkan H1 ditolak dan H0 diterima sehingga disimpulkan bahwa *Tagline* “Gratis Ongkir” (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

2. Pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin secara simultan.

Berdasarkan penelitian ini menggunakan uji F dapat diketahui bahwasanya  $F_{hitung}$  sebesar 16,914 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 ( Nilai  $F_{Tabel}$   $df = n-k-1$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikan 0,05 atau sama dengan 5%, hasil uji koefisien determinasinya yakni dalam *R square* memperlihatkan bahwasanya didapatkan nilai dengan besaran 0,265 atau sama dengan 26,5%. Yang berarti 26,5% perilaku yang berarti terdapat pengaruh *flash sale* ( X1), dan *tagline* ( X2) gratis ongkir secara bersamaan terhadap perilaku *Impulse buying* ( Y ) generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin.