

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bukalapak adalah salah satu pasar daring (*online marketplace*) ternama di Indonesia. Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen dimanapun dan kapanpun. Siapapun bisa ikut bergabung dan membuka toko daring untuk selanjutnya bisa melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia dengan tingkat permintaan per satuan ataupun dalam jumlah besar. Pengguna perorangan atau perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti produk kesehatan, kecantikan, perlengkapan bayi, fashion pria, wanita, dan anak-anak, *handphone*, komputer, kamera, olahraga, sepeda, dan lainnya.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan mobile Bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para

penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui *smartphone*. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 10 Desember 2019, aplikasi tersebut sudah diunduh lebih dari 10 juta user Bukalapak. Bukalapak sudah berdiri kurang lebih 9 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan websitenya yang mudah dipahami untuk digunakan oleh pengguna baru dan juga mudah diakses.

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang dimiliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut.

Slogan, Visi dan Misi Bukalapak:

a. Slogan

Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

b. Visi

Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia.

c. Misi

Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

2. Karakteristik Profil Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan dalam sebulan. Oleh karena itu, untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dibawah ini.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi  | Persentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| Laki Laki     | 48         | 48             |
| Perempuan     | 52         | 52             |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 52 orang (52%), dan sisanya berjenis kelamin laki-laki, yakni sebanyak 48 orang (48%). Dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih sedikit dari pada responden perempuan. Hal ini menunjukan bahwa *impuse buying* belanja *online* di Bukalapak lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki karena perempuan lebih menyukai berbelanja secara tidak terencana dari pada laki-laki.

## b. Responden berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Usia**

| Usia         | Frekuensi  | Persentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| < 21         | 12         | 12             |
| 21-30        | 44         | 44             |
| 31-40        | 10         | 10             |
| >40          | 34         | 34             |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa mayoritas responden berusia 21-30. Untuk karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti membagi menjadi beberapa bagian yaitu < 21 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >40. Dari 100 responden yang usianya < 21 tahun sebanyak 12 responden (12%), usia 21-30 tahun sebanyak 44 responden (44%), usia 31-40 tahun sebanyak 10 responden (10%) dan untuk usia >40 sebanyak 34 responden (34%). Jadi dalam penelitian ini usia responden yang paling banyak berbelanja *online* secara tidak terencana di Bukalapak adalah 21-30 tahun. Hal ini dikarenakan usia 21-30 tahun masuk kedalam usia yang produktif dan rata-rata usia remaja yang sedang aktif dalam berbelanja *online*.

c. Responden berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan                     | Frekuensi  | Persentase (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|
| Pelajar                       | 7          | 7              |
| Mahasiswa                     | 35         | 35             |
| Pegawai swasta                | 27         | 27             |
| Wirausaha                     | 8          | 8              |
| Pegawai Negeri Sipil<br>(PNS) | 12         | 12             |
| Lainnya                       | 11         | 11             |
| <b>Total</b>                  | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa responden mayoritas perkerjaan mahasiswa. Dari 100 responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 7 responden (7%), yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 35 responden (35%), yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 27 responden (27%), yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha seanyak 8 responden (8%), dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 11 responden (11%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang melakukan berbelanja *online* secara tidak terencana di Bukalapak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 35 dengan persentase 35%.

d. Responden berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan**

| Pendapatan                   | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------------|-----------|----------------|
| < Rp. 1.000.000              | 30        | 30             |
| Rp. 1.000.000 - Rp 3.500.000 | 24        | 24             |
| Rp. 3.500.000 - Rp 7.000.000 | 20        | 20             |
| >RP. 7.000.000               | 26        | 26             |
| Total                        | 100       | 100            |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000 untuk berbelanja *online* secara tidak terencana di Bukalapak, diketahui dari 100 responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 merupakan tingkatan yang paling banyak dengan jumlah 30 responden (30%), yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 24 responden (24%), Rp. 3.500.000 – Rp. 7.000.000 sebanyak 20 responden (20%), >Rp. 7.000.000 sebanyak 26 responden (26%). Maka hal ini dapat terjadi karena responden yang berbelanja *online* secara tidak terencana di Bukalapak mayoritas adalah mahasiswa yang statusnya belum memiliki penghasilan tetap sehingga pengeluaran belanja tidak terlalu besar.

**B. Deskriptif Varibel**

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji analisis deskriptif dari penelitian ini adalah analisis yang berkaitan langsung dengan data penelitian. Analisis ini berasal dari angket (Kuesioner) yang peneliti sebarakan kepada responden untuk mengukur variabel penelitian, kemudian hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji deskriptif dan menggunakan metode *overall mean square*. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu : *Impulse Buying*, Harga, Promosi dan Citra Merek. Keseluruhan variabel di ukur dengan menggunakan 100 responden, dari hasil jawaban responden beberapa variabel terkait kemudian dilakukan analisis interpretasi rata-rata skor. Kriteria yang digunakan dalam untuk menganalisis rata-rata jawaban responden dalam penelitian seperti berikut.

**Tabel 4.5**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

| Rentang Nilai | Keterangan          |
|---------------|---------------------|
| 1.00 – 1.79   | Sangat Tidak Setuju |
| 1.80 – 2.59   | Tidak Setuju        |
| 2.60 – 3.39   | Netral              |
| 3.40 – 4.19   | Setuju              |
| 4.20 – 5.00   | Sangat Setuju       |

Sumber: Silaen dan Widiyono, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rentang nilai antar 1.00 – 1.79 artinya responden umumnya menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan di dalam kuesioner, rentang nilai antara 1,80 – 2.59 artinya responden umumnya menjawab tidak setuju pada pernyataan di kuesioner, rentang nilai 2.60 - 3.39 artinya responden umumnya menjawab netral pada

pernyataan di kuesioner, rentang nilai antara 3,40 -4,19 artinya responden umumnya menjawab setuju pada pernyataan dikuesioner, sedangkan pada rentang nilai antara 4.20 - 5.00 artinya responden umumnya menjawab sangat setuju pada pernyataan dikuesioner.

a. Hasil Uji Deskriptif Variabel Impulse Buying

Tabel 4.6  
Uji Deskriptif Variabel *Impulse Buying*

|                    | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> |
|--------------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| IB1                | 100      | 1              | 5              | 3.35        | 1.175                 |
| IB2                | 100      | 1              | 5              | 3.66        | .890                  |
| IB3                | 100      | 1              | 5              | 3.60        | 1.035                 |
| IB4                | 100      | 1              | 5              | 3.38        | 1.033                 |
| IB5                | 100      | 1              | 5              | 3.73        | .952                  |
| IB6                | 100      | 1              | 5              | 4.10        | .870                  |
| IB7                | 100      | 1              | 5              | 3.36        | 1.020                 |
| IB8                | 100      | 1              | 5              | 3.50        | 1.020                 |
| AVG_IB             | 100      | 1.875          | 4.625          | 3.585       | .643                  |
| Valid N (listwise) | 100      |                |                |             |                       |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan data dari tabel diatas, diperoleh nilai mean untuk 8 item pernyataan pada variabel *Impulse Buying* adalah 3.585 dengan std. deviation sebesar 0.643 (dengan rentang jawaban 1,00-5,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menjawab “setuju”

terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner untuk variabel *Impulse Buying*.

b. Hasil Uji Deskriptif Variabel Harga

**Tabel 4.7**  
**Uji Deskriptif Variabel Harga**

|                       | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> |
|-----------------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| H1                    | 100      | 1.0            | 5.0            | 3.930       | .7946                 |
| H2                    | 100      | 1.0            | 5.0            | 3.920       | .8249                 |
| H3                    | 100      | 1.0            | 5.0            | 4.030       | .7582                 |
| H4                    | 100      | 1.0            | 5.0            | 3.780       | .8478                 |
| H5                    | 100      | 1.0            | 5.0            | 4.010       | .8703                 |
| H6                    | 100      | 1.0            | 5.0            | 3.990       | .7587                 |
| H7                    | 100      | 1.0            | 5.0            | 4.110       | .7900                 |
| H8                    | 100      | 1.0            | 5.0            | 3.790       | .8680                 |
| AVG_H                 | 100      | 2.125          | 5.000          | 3.945       | .560                  |
| Valid N<br>(listwise) | 100      |                |                |             |                       |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai mean untuk 8 item pernyataan pada variabel Harga adalah 3.945 dengan std. deviation sebesar 0.560 (dengan rentang jawaban 1,00–5,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menjawab “setuju” terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner untuk variabel Harga.

c. Hasil Uji Deskriptif Variabel Promosi

**Tabel 4.8**  
**Uji Deskriptif Variabel Promosi**

|                       | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> |
|-----------------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| P1                    | 100      | 1              | 5              | 3.68        | .851                  |
| P2                    | 100      | 1              | 5              | 3.63        | .906                  |
| P3                    | 100      | 1              | 5              | 3.76        | .806                  |
| P4                    | 100      | 1              | 5              | 3.55        | .809                  |
| P5                    | 100      | 1              | 5              | 3.71        | .902                  |
| P6                    | 100      | 1              | 5              | 3.70        | .916                  |
| P7                    | 100      | 1              | 5              | 3.72        | .866                  |
| P8                    | 100      | 1              | 5              | 3.86        | .899                  |
| P9                    | 100      | 1              | 5              | 3.79        | .913                  |
| P10                   | 100      | 1              | 5              | 3.70        | .810                  |
| P11                   | 100      | 2              | 5              | 3.84        | .813                  |
| AVG_P                 | 100      | 2.090          | 4.727          | 3.721       | .606                  |
| Valid N<br>(listwise) | 100      |                |                |             |                       |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai mean untuk 11 item pernyataan pada variabel Promosi adalah 3,721 dengan std. deviation sebesar 0.606 (dengan rentang jawaban 1,00–5,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menjawab “setuju” terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner untuk variabel Promosi.

d. Hasil Uji Deskriptif Variabel Citra Merek

**Tabel 4.9**  
**Uji Deskriptif Variabel Citra Merek**

|                       | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> |
|-----------------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| CM1                   | 100      | 1              | 5              | 4.03        | .784                  |
| CM2                   | 100      | 1              | 5              | 3.94        | .862                  |
| CM3                   | 100      | 1              | 5              | 3.91        | .842                  |
| CM4                   | 100      | 1              | 5              | 3.91        | .854                  |
| CM5                   | 100      | 1              | 5              | 3.82        | .857                  |
| CM6                   | 100      | 1              | 5              | 4.01        | .745                  |
| CM7                   | 100      | 1              | 5              | 3.96        | .737                  |
| AVG_CM                | 100      | 2.428          | 5.000          | 3.940       | .547                  |
| Valid N<br>(listwise) | 100      |                |                |             |                       |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai mean untuk 7 item pernyataan pada variabel Citra Merek adalah 3.940 dengan std. deviation sebesar 0.547 (dengan rentang jawaban 1,00–5,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menjawab “setuju” terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner untuk variabel Citra Merek.

**C. Hasil Uji Kualitas Data**

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika *Pearson Correlation* (r hitung) lebih besar daripada r tabel ( $df = 100 - 2 = 0,1966$ ).

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel *Impulse Buying***

| Pernyataan | <i>Pearson Correlation</i> | Keterangan |
|------------|----------------------------|------------|
| IB1        | 0.632                      | Valid      |
| IB2        | 0.666                      | Valid      |
| IB3        | 0.560                      | Valid      |
| IB4        | 0.709                      | Valid      |
| IB5        | 0.621                      | Valid      |
| IB6        | 0.479                      | Valid      |
| IB7        | 0.696                      | Valid      |
| IB8        | 0.766                      | Valid      |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa *pearson correlation* dari pernyataan variabel *impulse buying*, dengan rincian sebagai berikut: IB1 sebesar 0.632 sampai dengan IB8 sebesar 0.766. Karena seluruh pernyataan variabel *impulse buying* memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) lebih besar dari pada r tabel, dengan rumus r tabel yaitu ( $df = 100 - 2 = 0,1966$ ) menjadikan variabel *impulse buying* dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Harga**

| <b>Pernyataan</b> | <b><i>Pearson Correlation</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| H1                | 0.712                             | Valid             |
| H2                | 0.719                             | Valid             |
| H3                | 0.705                             | Valid             |
| H4                | 0.695                             | Valid             |
| H5                | 0.731                             | Valid             |
| H6                | 0.646                             | Valid             |
| H7                | 0.707                             | Valid             |
| H8                | 0.602                             | Valid             |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa *pearson correlation* dari pernyataan variabel harga, dengan rincian sebagai berikut: H1 sebesar 0.712 sampai dengan H8 sebesar 0.602. Karena seluruh pernyataan variabel harga memiliki nilai *Pearson Correlation* (*r* hitung) lebih besar dari pada *r* tabel, dengan rumus *r* tabel yaitu ( $df = 100 - 2 = 0,1966$ ) menjadikan variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Variabel Promosi**

| <b>Pernyataan</b> | <b><i>Pearson Correlation</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| P1                | 0.728                             | Valid             |
| P2                | 0.738                             | Valid             |
| P3                | 0.674                             | Valid             |
| P4                | 0.639                             | Valid             |

|     |       |       |
|-----|-------|-------|
| P5  | 0.751 | Valid |
| P6  | 0.647 | Valid |
| P7  | 0.741 | Valid |
| P8  | 0.747 | Valid |
| P9  | 0.658 | Valid |
| P10 | 0.621 | Valid |
| P11 | 0.777 | Valid |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *pearson correlation* dari pernyataan variabel promosi, dengan rincian sebagai berikut: P1 sebesar 0.728 sampai dengan P11 sebesar 0.777. Karena seluruh pernyataan variabel promosi memiliki nilai *Pearson Correlation* (*r* hitung) lebih besar dari pada *r* tabel, dengan rumus *r* tabel yaitu ( $df = 100 - 2 = 0,1966$ ) menjadikan variabel promosi dinyatakan valid

**Tabel 4.13**

**Uji Validitas Variabel Citra Merek**

| Pernyataan | <i>Pearson Correlation</i> | Keterangan |
|------------|----------------------------|------------|
| CM1        | 0.706                      | Valid      |
| CM2        | 0.765                      | Valid      |
| CM3        | 0.705                      | Valid      |
| CM4        | 0.649                      | Valid      |
| CM5        | 0.672                      | Valid      |
| CM6        | 0.571                      | Valid      |
| CM7        | 0.637                      | Valid      |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa *pearson correlation* dari pernyataan variabel citra merek, dengan rincian sebagai berikut: CM1 sebesar 0.706 sampai dengan CM7 sebesar 0.637. Karena seluruh pernyataan variabel citra merek memiliki nilai *Pearson Correlation* (*r* hitung) lebih besar dari pada *r* tabel, dengan rumus *r* tabel yaitu ( $df = 100 - 2 = 0,1966$ ) menjadikan variabel citra merek dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala *Likert* 1-5) adalah *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4.14  
Uji Reliabilitas

| Variabel       | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|----------------|------------------|------------|------------|
| Impulse Buying | 0.795            | 8          | Reliabel   |
| Harga          | 0.840            | 8          | Reliabel   |
| Promosi        | 0.897            | 11         | Reliabel   |
| Citra Merek    | 0.799            | 7          | Reliabel   |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Impulse Buying* sebesar 0.795 dengan *N of Items* 8, Harga sebesar 0.840 dengan *N of Items* 8, Promosi sebesar 0.897 dengan *N of Items* 11 dan Citra Merek 0.799 dengan *N of Items* 7. Maka disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 atau 0,7. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan yang dipakai mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### **D. Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Dalam melakukan uji normalitas pada penelitian ini memakai uji normalitas *Kolmogorov –smirnov*. Kriteria uji *One Sample Komogorov smirnov* yang dapat dilihat dari signifikansi, data dikatakan normal apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal.

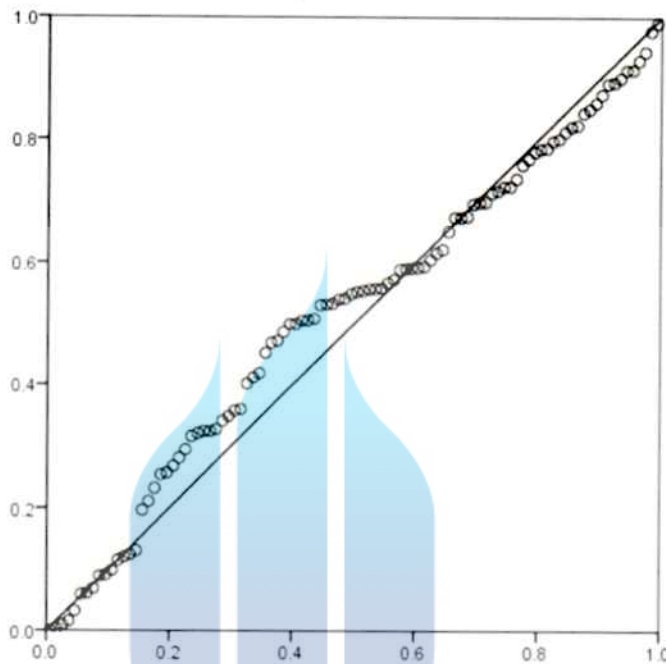
**Tabel 4.15**  
**Uji Normalitas**

|                                        |                       | <i>Unstandardized Residual</i> |
|----------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| N                                      |                       | 100                            |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i> | <i>Mean</i>           | .0000000                       |
|                                        | <i>Std. Deviation</i> | .39577548                      |
| <i>Most Extreme Differences</i>        | <i>Absolute</i>       | .109                           |
|                                        | <i>Positive</i>       | .043                           |
|                                        | <i>Negative</i>       | -.109                          |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>            |                       | 1.091                          |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>          |                       | .185                           |

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS 21

Berdasarkan Tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,185 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov –smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model ini sudah terpenuhi.

*Normal Probability Plot* yang dapat dilihat pada penyebaran data yang berupa titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut tidak berdistribusi secara normal,

**Gambar 4.1****Uji P-Plot**

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik titik tersebut mendekati garis kemudian sedikit menyebar jauh dari garis diagonalnya. Uji garis diagonal, ini membuktikan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Dengan hasil diatas dapat dikatakan bahwa yang dibuat merupakan model yang valid.

## 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Variabel yang baik adalah variabel yang tidak ditemukan adanya korelasi. Gejala

multikol dapat dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* diatas dari 0,10.

Dan nilai VIF dibawah dari 10.

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolonieritas**

| Variabel Bebas | <i>Tolerance</i> | VIF   |
|----------------|------------------|-------|
| Harga          | 0,768            | 1,303 |
| Promosi        | 0,769            | 1,301 |
| Citra Merek    | 0,824            | 1,213 |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu, diketahui nilai *tolerance* untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.768, Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.769 dan Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 0.824 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai dari VIF untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 1,303, Promosi ( $X_2$ ) sebesar 1,301 dan Citra Merek ( $X_3$ ) adalah 1,213 kurang dari 10. maka mengacu pada kriteria dasar dalam uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam variabel bebas.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

**Tabel 4.17**  
**Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel Bebas | Signifikansi |
|----------------|--------------|
| Harga          | 0.273        |
| Promosi        | 0.673        |
| Citra Merek    | 0.970        |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa dengan menggunakan model korelasi *Spearman's rho* diketahui nilai signifikansi dari variabel harga 0.273, promosi 0.673, dan citra merek 0.970 ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi (Sig. 2 Tailed) lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### 4. Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05.

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

**Tabel 4.18**  
**Uji Linearitas Harga**

|        |               |                | Sum of<br>Squares | df | Mean<br>Square | F      | Sig. |
|--------|---------------|----------------|-------------------|----|----------------|--------|------|
|        |               | (Combined)     | 16.209            | 18 | .900           | 2.946  | .000 |
| AVG_IB | Between       | Linearity      | 13.155            | 1  | 13.155         | 43.040 | .000 |
| *      | Groups        | Deviation      | 3.054             | 17 | .180           | .588   | .892 |
|        |               | from Linearity |                   |    |                |        |      |
| AVG_H  | Within Groups |                | 24.756            | 81 | .306           |        |      |
|        | Total         |                | 40.965            | 99 |                |        |      |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel harga dapat dilihat bahwa *Deviation from linearity* dari variabel harga adalah 0.892 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dari harga terjadi hubungan yang linear dengan variabel *impulse buying*.

**Tabel 4.19**  
**Uji Linearitas Promosi**

|          |               |                | Sum of<br>Squares | df | Mean<br>Square | F      | Sig. |
|----------|---------------|----------------|-------------------|----|----------------|--------|------|
|          |               | (Combined)     | 21.027            | 25 | .841           | 3.122  | .000 |
|          | Between       | Linearity      | 16.609            | 1  | 16.609         | 61.646 | .000 |
| AVG_IB * | Groups        | Deviation      | 4.418             | 24 | .184           | .683   | .852 |
|          |               | from Linearity |                   |    |                |        |      |
| AVG_P    | Within Groups |                | 19.938            | 74 | .269           |        |      |
|          | Total         |                | 40.965            | 99 |                |        |      |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel promosi dapat dilihat bahwa *Deviation from linearity* dari variabel promosi adalah 0.852 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dari promosi terjadi hubungan yang linear dengan variabel *impulse buying*.

**Tabel 4.20**  
**Uji Linearitas Citra Merek**

|                    |         |                | Sum of  | df | Mean   | F      | Sig. |
|--------------------|---------|----------------|---------|----|--------|--------|------|
|                    |         |                | Squares |    | Square |        |      |
| (Combined)         |         |                | 18.041  | 16 | 1.128  | 4.082  | .000 |
| AVG_IB *<br>AVG_CM | Between | Linearity      | 14.771  | 1  | 14.771 | 53.481 | .000 |
|                    | Groups  | Deviation      | 3.269   | 15 | .218   | .789   | .686 |
|                    |         | from Linearity |         |    |        |        |      |
| Within Groups      |         |                | 22.924  | 83 | .276   |        |      |
| Total              |         |                | 40.965  | 99 |        |        |      |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel citra merek dapat dilihat bahwa *Deviation from linearity* dari variabel citra merek adalah 0.686 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dari citra merek terjadi hubungan yang linear dengan variabel *impulse buying*.

**E. Hasil Uji Kesesuaian Model**

**1. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi-variabel independen. Variabel independen yaitu harga, promosi dan citra merek dalam menjelaskan variasi-

variabel dependen *impulse buying*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom adjusted R square, yang ditampilkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| R square | Adjusted R Square |
|----------|-------------------|
| 0.621    | 0.610             |

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0.610 atau sama dengan (61%), Hal ini menunjukan bahwa koefisien determinasi sebesar (61%) artinya bahwa variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan citra merek. Sedangkan selebihnya adalah  $(100\% - 61\%) = 39\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti: bonus, diskon, kemudahan, iklan dan lainnya.

## 2. Hasil Uji F Anova

Anova digunakan sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis penelitian yang mana menilai adakah perbedaan rerata antara kelompok. Hasil akhir dari analisis ANOVA adalah nilai F test atau F hitung. Nilai F Hitung ini yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai pada tabel f. Jika nilai f hitung lebih dari f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$  atau yang berarti ada perbedaan bermakna rerata pada semua kelompok.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F Anova**

| <b>F Hitung</b> | <b>Signifikansi</b> |
|-----------------|---------------------|
| 52.534          | 0.000               |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa uji ANOVA diperoleh F hitung sebesar 52.534 dengan nilai signifikansi 0.000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *impulse buying* atau bisa dikatakan bahwa harga, promosi dan citra merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap *impulse buying*, karena signifikansi 0.00 yang artinya lebih kecil dari 0.05 dan  $F_{hitung} = 52.534$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2.70$ . Hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan sesuai dengan kriteria.

Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$  sebesar 0.610 atau sama dengan (61%) dan Hasil Uji F Anova dengan signifikansi 0.00 yang berarti lebih kecil dari 0.05, dengan rumus f tabel yaitu ( $df = 100 - 3 - 1 = 2.70$ ) maka dengan ini regresi linier berganda dapat digunakan.

#### **F. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel X sebagai variabel independen dengan satu variabel Y sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan agar mengetahui koefisien regresi atau besarnya pengaruh variabel indenpendennya yaitu Harga (X1), Promosi

(X2), Citra Merek (X3). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki independen lebih dari satu.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|             | B                           | Std. Error | Beta                      |
| (Constant)  | -.873                       | .364       |                           |
| 1 Harga     | .307                        | .082       | .268                      |
| Promosi     | .416                        | .076       | .392                      |
| Citra Merek | .431                        | .081       | .367                      |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresinya yaitu:

$$IB = 0.268H + 0.392P + 0.367CM$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar +0.268 yang menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh bukalapak mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying* belanja *online*, berarti semakin baik Harga yang diberikan maka berbelanja secara *Impulse Buying* belanja *online* akan selalu meningkat.
2. Variabel Promosi memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar +0.392 yang menyatakan bahwa apabila Promosi yang diberikan oleh bukalapak mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying* belanja *online*,

berarti semakin baik Promosi yang diberikan maka berbelanja secara *Impulse Buying* belanja *online* akan selalu meningkat.

3. Variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar +0.367 yang menyatakan bahwa apabila Citra Merek yang diberikan oleh bukalapak mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying* belanja *online*, berarti semakin baik Citra Merek yang diberikan maka berbelanja secara *Impulse Buying* belanja *online* akan selalu meningkat.

#### G. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Hipotesis**

| Variabel Bebas | T hitung | Signifikansi |
|----------------|----------|--------------|
| Harga          | 3.734    | .000         |
| Promosi        | 5.472    | .000         |
| Citra Merek    | 5.303    | .000         |

Sumber : Pengolahan Data dengan Program SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji hipotesis untuk variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan t hitung sebesar 3.734 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98472 ( $3.734 > 1.98472$ ) yang artinya H1

diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Hasil uji hipotesis untuk variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan t hitung sebesar 5.472 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98472 ( $5.472 > 1.98472$ ) yang artinya H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Hasil uji hipotesis untuk variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan t hitung sebesar 5.303 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98472 ( $5.303 > 1.98472$ ) yang artinya H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda dapat dikatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dan uji t bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga Harga berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* Belanja Online di Bukalapak. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Nurcaya (2013), Febriana (2017) dan Herukalpiko, Prihatini & Widayanto (2013). Menyatakan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan

demikian pada penelitian ini variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh secara nyata terhadap *Impulse Buying*.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dan uji t bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* Belanja Online di Bukalapak. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Theresia (2014), Haq (2014) dan Kurniawan dan Kunto (2013). Menyatakan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian pada penelitian ini variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh secara nyata terhadap *Impulse Buying*.

## 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda dapat dikatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dan uji t bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* Belanja Online di Bukalapak. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tawarik, Mandey, dan Tawas (2014), Wulansari (2015) dan Safa'atillah (2017). Menyatakan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan

demikian pada penelitian ini variabel Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang secara nyata terhadap *Impulse Buying*.

