

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Data

Jumlah responden yang diperoleh adalah sebanyak 104 responden. Data penelitian dikumpulkan oleh peneliti menggunakan kuesioner secara *online* melalui *platform* Google Form dan disebarakan secara *online* pula melalui Line, Whatsapp, Telegram, dan Instagram guna mendapatkan data dari responden yang termasuk ke dalam kriteria secara langsung. Untuk media sosial Line, Whatsapp, dan Telegram, kuesioner dibagikan melalui *group chat* yang dimiliki oleh peneliti. Lalu untuk media sosial Instagram, kuesioner dibagikan melalui *instagram stories*.

- Penelitian ini menggunakan skala Likert berupa skala 1-5 pada setiap pernyataan guna menggambarkan sudut pandang responden. Setelah data dari responden telah diperoleh maka kemudian peneliti melanjutkan ke tahap pengolahan data. Di mana pengolahan data tersebut dimulai dengan pengujian instrumen dari setiap variabel serta pengujian data yang telah diperoleh melalui kuesioner untuk kemudian dapat diinterpretasikan.

4.1.1. Karakteristik Responden

Kriteria dalam menentukan responden adalah pengguna *e-commerce* dan pernah melakukan pembelian impulsif secara *online*. Sebanyak 104 responden yang memenuhi kriteria telah mengisi kuesioner penelitian dengan jumlah item pernyataan sebanyak 26 item. Pengguna *e-commerce* merupakan individu yang tidak asing dengan penggunaan internet untuk itu penyebaran kuesioner penelitian ini pun menggunakan kuesioner *online* dan disebarakan secara *online* pula. Berdasarkan data yang telah didapatkan, maka dapat diperoleh karakteristik responden yang terbagi atas usia, domisili, profesi, dan penghasilan perbulan. Adapun karakteristik tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Usia

Tabel 4. 1 Data Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-23	84	80.8
2	24-39	19	18.3
3	40-55	1	1.0
	Jumlah	104	100

Sumber: Data Diolah, 2023

Menurut Tabel 4.1, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden ialah diwakili oleh responden yang berusia pada rentang 17-23 tahun yakni sebanyak 84 responden atau sebesar 80.8% dari 104 responden. Di mana rentang tersebut mewakili usia Generasi Z. Selanjutnya diikuti oleh rentang usia 24-39 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 18.3% yang mewakili Generasi Y dan rentang usia 40-55 tahun sejumlah 1 responden atau sebesar 1% dari total seluruh responden yang mewakili Generasi X. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada rentang usia 17-23 atau kalangan Generasi Z merupakan generasi yang telah erat dengan penggunaan internet dalam kesehariannya sebagaimana dalam menggunakan *e-commerce*. Walaupun generasi lainnya kini dituntut untuk menggunakan internet, namun mereka tetap tidak begitu terbiasa dalam kesehariannya sebagaimana Generasi Z.

b. Domisili

Tabel 4. 2 Data Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jakarta	20	19.2
2	Bogor	9	8.7
3	Depok	4	3.8
4	Tangerang	49	47.1
5	Bekasi	1	1
6	Luar Jabodetabek	21	20.2
	Jumlah	104	100

Sumber: Data Diolah, 2023

Menurut Tabel 4.2, didapati hasil terkait domisili atau asal tempat tinggal dari responden. Mayoritas responden ialah berdomisili di Tangerang yakni sejumlah 49 responden atau sebesar 47.1% dari 104 responden. Adapun diikuti oleh responden lainnya yang berdomisili di Jakarta sejumlah 20 responden, Bogor sejumlah 9 responden, Depok sejumlah 4 responden, Bekasi sejumlah 1 responden, dan berdomisili di luar Jabodetabek sejumlah 21 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang berdomisili di Tangerang lebih menggunakan *e-commerce* dan memiliki perilaku pembelian impulsif secara *online* yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat di wilayah lainnya.

c. Profesi

Tabel 4. 3 Data Profesi Responden

No	Profesi	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	81	77.9
2	Karyawan	21	20.2
3	Ibu rumah tangga	2	1.9
Jumlah		104	100

Sumber: Data Diolah, 2023

Menurut Tabel 4.3 mengenai profesi responden, didapati bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan sejumlah 81 responden atau sebesar 77.9% dari total keseluruhan responden. Adapun diikuti oleh profesi sebagai karyawan sejumlah 21 responden atau sebesar 20.2%, dan ibu rumah tangga sejumlah 2 responden atau sebesar 1.9% dari total keseluruhan responden. Hal ini selaras dengan usia terbanyak responden pada penelitian ini yaitu usia 17-23 tahun yakni kalangan Generasi Z, di mana mahasiswa termasuk ke dalam usia tersebut. Sehingga berdasarkan hal tersebut, didapatkan hasil bahwa mahasiswa mendominasi sebagai pengguna *e-commerce* dan melakukan pembelian impulsif secara *online*. Sebagaimana mahasiswa termasuk Generasi Z yang lebih melekat pada penggunaan internet salah satunya *e-commerce*.

d. Penghasilan

Tabel 4. 4 Data Penghasilan Per Bulan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	29	27.9
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.0000	61	58.6
3	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	14	13.5
4	> Rp. 10.000.000	0	0
Jumlah		104	100

Sumber: Data Diolah, 2023

Menurut Tabel 4.4, telah diperoleh informasi penghasilan per bulan dari responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden ialah memiliki penghasilan pada rentang 1 juta hingga 5 juta rupiah per bulannya dengan terdapat sebanyak 61 orang atau sebesar 58.6% dari 104 responden. Selanjutnya, diikuti oleh responden dengan penghasilan perbulan kurang dari 1 juta rupiah sebanyak 29 orang. Hal tersebut dikarenakan mayoritas dari responden penelitian ini merupakan kalangan mahasiswa sehingga belum memiliki penghasilan yang tinggi. Adapun terdapat pula pada rentang penghasilan 5 juta hingga 10 juta rupiah sebanyak 14 orang yang mewakili kalangan responden yang merupakan karyawan atau sudah bekerja. Untuk itu, informasi penghasilan dari setiap responden diperlukan guna membandingkan target pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

4.2. Pembahasan Pengujian Analisis

4.2.1. Uji Deskriptif

4.2.1.1. Hasil Uji Deskriptif Penggunaan *E-wallet*

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel Penggunaan *E-wallet*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	104	4	5	4.72	.451
X1.2	104	3	5	4.65	.498
X1.3	104	4	5	4.76	.429
X1.4	104	2	5	4.33	.743
X1.5	104	1	5	4.35	.810
X1.6	104	3	5	4.48	.638
X1.7	104	1	5	4.50	.639
X1.8	104	2	5	4.24	.782
Valid N (listwise)	104				

Sumber: Data Diolah, 2023

Menurut Tabel 4.5, diketahui *mean* atau nilai rata-rata terendah ialah pada item X1.8 yakni terkait merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan *e-wallet* dengan nilai minimum 2 dan maksimum 5 yaitu sebesar 4.24. Sedangkan untuk *mean* tertinggi ialah pada item X1.3 senilai 4.76, yang mengartikan bahwa responden mengarah pada persepsi sangat setuju terhadap pernyataan X1.3 yaitu terkait biaya *e-wallet* yang lebih murah dibandingkan metode pembayaran tunai. Adapun diketahui nilai *standar deviation* menunjukkan hasil dengan angka yang jauh dari angka 0 yakni terendah senilai 0.451. Sehingga, membuktikan bahwa secara keseluruhan responden memberikan jawaban yang berbeda-beda terhadap pernyataan terkait variabel penggunaan *e-wallet* yang terdapat di kuesioner penelitian ini.

4.2.1.2. Hasil Uji Deskriptif Promosi Penjualan

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	104	1	5	4.22	.892
X2.2	104	1	5	4.48	.776
X2.3	104	1	5	4.56	.822
X2.4	104	1	5	4.33	.939
X2.5	104	1	5	3.35	1.283
X2.6	104	1	5	3.25	1.313
X2.7	104	1	5	3.86	1.018
X2.8	104	1	5	3.75	1.059
X2.9	104	2	5	4.01	.887
X2.10	104	1	5	3.63	1.125
Valid N (listwise)	104				

Sumber: Data Diolah, 2023

Menurut Tabel 4.6, diketahui *mean* atau nilai rata-rata terendah ialah pada item X2.6 yakni mengenai pernyataan bahwa responden mengikuti program *lucky draw* di *e-commerce* guna mendapatkan keuntungan, dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5 yaitu sebesar 3.25. Sedangkan untuk *mean* yang paling tinggi ialah pada item X2.3 senilai 4.56, yang mengartikan bahwa responden mengarah pada persepsi sangat setuju terhadap pernyataan X2.3 yaitu responden memprioritaskan produk di *e-commerce* yang bertanda “Gratis Ongkir”. Adapun diketahui nilai *standar deviation* menunjukkan hasil dengan angka yang jauh dari angka 0 yakni terendah sebesar 0.822. Sehingga, membuktikan bahwa secara keseluruhan responden memberikan jawaban yang berbeda-beda terhadap pernyataan terkait variabel promosi penjualan yang terdapat di kuesioner penelitian ini.

4.2.1.3. Hasil Uji Deskriptif Pembelian Impulsif

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	104	1	5	3.40	1.119
Y2	104	1	5	2.90	1.235
Y3	104	1	5	4.05	1.018
Y4	104	1	5	3.88	1.008
Y5	104	2	5	4.09	.777
Y6	104	1	5	3.47	1.190
Y7	104	1	5	3.05	1.332
Y8	104	1	5	3.39	1.288
Valid N (listwise)	104				

Sumber: Data Diolah, 2023

Menurut Tabel 4.7, diketahui *mean* atau nilai rata-rata terendah ialah pada item Y2 yakni terkait responden yang membeli produk tanpa mempertimbangkan harga di *e-commerce*, dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5 yaitu sebesar 2.90. Sedangkan untuk *mean* tertinggi ialah pada item Y5 senilai 4.09, yang mengartikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan Y5 yaitu responden merasakan dorongan untuk membeli produk yang diinginkannya dengan harga murah di *e-commerce*. Adapun diketahui nilai *standar deviation* menunjukkan hasil dengan angka yang jauh dari angka 0 yakni terendah pada angka 0.777. Sehingga, membuktikan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan jawaban yang berbeda-beda terhadap pernyataan terkait variabel pembelian impulsif yang terdapat di kuesioner penelitian ini.

4.2.2. Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.2.1. Uji Validitas

Nilai R tabel pada penelitian ini diperoleh dari signifikansi statistik dengan menghitung jumlah sampel (N) dikurangi 2 ($104 - 2$) pada taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Sehingga, berdasarkan tabel pada Gambar 4.1 maka nilai R tabel untuk nilai df 102 adalah sebesar 0.1927.

a. Penggunaan *E-wallet* (X1)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan *E-wallet* (X1)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.440	0.193	Valid
X1.2	0.458	0.193	Valid
X1.3	0.478	0.193	Valid
X1.4	0.462	0.193	Valid
X1.5	0.522	0.193	Valid
X1.6	0.490	0.193	Valid
X1.7	0.710	0.193	Valid
X1.8	0.667	0.193	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Menurut Tabel 4.8, setiap item pernyataan didapati memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Di mana setiap item pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung > 0.193 . Sehingga, dapat dikatakan variabel penggunaan *e-wallet* valid dan dapat dijadikan untuk instrumen penelitian.

b. Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.490	0.193	Valid
X2.2	0.520	0.193	Valid
X2.3	0.486	0.193	Valid
X2.4	0.454	0.193	Valid
X2.5	0.709	0.193	Valid
X2.6	0.813	0.193	Valid
X2.7	0.697	0.193	Valid
X2.8	0.754	0.193	Valid
X2.9	0.616	0.193	Valid
X2.10	0.649	0.193	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Menurut Tabel 4.9, setiap item pernyataan didapati memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Di mana setiap item pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung > 0.193 . Sehingga, hal ini berarti variabel promosi penjualan valid dan dapat dijadikan untuk instrumen penelitian.

c. Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Y1	0.727	0.193	Valid
Y2	0.742	0.193	Valid
Y3	0.683	0.193	Valid
Y4	0.677	0.193	Valid
Y5	0.618	0.193	Valid
Y6	0.761	0.193	Valid
Y7	0.781	0.193	Valid
Y8	0.770	0.193	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Menurut Tabel 4.10, setiap item pernyataan didapati memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Di mana setiap item pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung > 0.193 . Sehingga, hal ini berarti variabel pembelian impulsif valid dan dapat dijadikan untuk instrumen penelitian.

4.2.2.2. Uji Reabilitas

a. Penggunaan E-wallet (X1)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan *E-Wallet* (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	8

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, didapati bahwa variabel penggunaan *e-wallet* mempunyai nilai yang memenuhi ketentuan dengan hasil α sebesar $0.625 > 0.60$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut reliabel dan jawaban

yang diberikan responden penggunaan *e-wallet* dalam kuesioner penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya.

b. Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, didapati bahwa variabel penggunaan *e-wallet* memiliki nilai yang memenuhi ketentuan dengan hasil α sebesar $0.828 > 0.60$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut reliabel dan jawaban yang diberikan responden terkait promosi penjualan dalam kuesioner penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya.

c. Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Menurut Tabel 4.13, didapati bahwa variabel penggunaan *e-wallet* memiliki nilai yang memenuhi ketentuan dengan hasil α sebesar $0.867 > 0.60$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut reliabel dan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya.

4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	9.789	6.658
Penggunaan E-wallet (X1)	.394	.190
Promosi Penjualan (X2)	.605	.079

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.14, dapat diperoleh persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

$$Y = 9.789 + 0.394 X_1 + 0.605 X_2 + e$$

Adapun berikut uraian dari persamaan tersebut:

1. Nilai konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 9.789 yang dapat artikan bahwa tidak terdapat perubahan pada variabel independen yakni penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan. Di mana variabel independen tersebut yang mempengaruhi variabel dependen yakni pembelian impulsif akan memiliki nilai sebesar 9.789.

2. Koefisien Penggunaan *E-wallet* (β_1)

Koefisien regresi dari penggunaan *e-wallet* (X1) senilai 0.394 yang berarti bahwa variabel penggunaan *e-wallet* (X1) memiliki hubungan positif. Hubungan positif tersebut menunjukkan terdapatnya hubungan searah antara variabel bebas X1 dengan variabel terikat (Y). Di mana apabila penggunaan *e-wallet* (X1) meningkat maka terjadi peningkatan pula pada pembelian impulsif (Y) senilai 0.394. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y).

3. Koefisien Promosi Penjualan (β_2)

Koefisien regresi dari promosi penjualan (X_2) senilai 0.605 yang berarti bahwa variabel promosi penjualan (X_2) memiliki hubungan positif. Hubungan positif tersebut menunjukkan terdapatnya hubungan searah antara variabel bebas X_2 dengan variabel terikat (Y). Di mana apabila promosi penjualan (X_2) meningkat maka terjadi peningkatan pula pada pembelian impulsif (Y) sebesar 0.605. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa promosi penjualan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y).

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *kolmogrov smirnov* guna mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Di mana jika nilai signifikan lebih besar ($>$) dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Adapun hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

Jumlah Responden	Nilai Sig.	Keterangan
104	0.262	Normal

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Menurut Tabel 4.15, didapati nilai signifikansinya ialah sebesar 0.089 yakni memiliki nilai yang lebih besar ($>$) dari 0.05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.710
Penggunaan E-wallet	.109
Promosi Penjualan	.284

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, nilai Sig. dari variabel penggunaan *e-wallet* senilai $0.109 > 0.05$ dan variabel promosi penjualan senilai $0.284 > 0.05$. Dengan kata lain, pada variabel penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan tidak bersifat heterokedastisitas. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Penggunaan E-wallet	.917	1.091
Promosi Penjualan	.917	1.091

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.17, masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar ($>$) dari 0.10 serta nilai VIF yang lebih besar ($<$) dari 10.00. Di mana nilai *tolerance* variabel penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan ialah sejumlah 0.917 dan nilai VIF sejumlah 1.091. Oleh karena itu, hal tersebut berarti variabel penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.661 ^a	.437	.425

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Menurut Tabel 4.18, hasil analisis variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa nilai *adjusted* R Square sejumlah 0.425 atau 42.5%. Hal tersebut berarti variabel independen yakni penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan memiliki kontribusi secara simultan sebesar 42.5% pada variabel dependen yakni pembelian impulsif, dan sebesar 57.5% akan diberikan pengaruh oleh variabel lain selain variable pada penelitian ini.

b. Uji F

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1916.304	2	958.152	39.137	.000 ^b
	Residual	2472.686	101	24.482		
	Total	4388.990	103			

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Menurut Tabel 4.19, nilai F hitung didapati sejumlah 39.137 yang disertai tingkat signifikansi 0.000. Adapun diperoleh nilai F tabel sebesar 3.94 melalui perhitungan $df_1 = k - 1$ (2-1) dan $df_2 = n - k - 1$ (104 - 2 - 1). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel. Hasil ini berarti variabel penggunaan *e-wallet* (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai F hitung sebesar $39.137 > 3.94$. Dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari pada 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memperkirakan

pengaruh penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan pada pembelian impulsif. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa penggunaan *e-wallet* (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

c. Uji t

Tabel 4. 20 Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.470	.145
Penggunaan E-wallet	2.078	.040
Promosi Penjualan	7.633	.000

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Berdasarkan distribusi nilai t tabel dilakukan dengan menghitung nilai signifikansi $0.05 / 2$ dan menghitung nilai $df = n - k$ ($104 - 2$) untuk nilai signifikansi 0.025, sehingga diperoleh nilai t tabel sejumlah 1.98350.

1. Uji Hipotesis Variabel Penggunaan *E-wallet* (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Nilai signifikansi pada variabel penggunaan *e-wallet* ialah sejumlah 0.040 serta nilai t hitung sejumlah 2.078. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-wallet* (X1) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) namun tidak secara signifikan. Hal ini demikian karena nilai t hitung $2.078 > t$ tabel 1.984 sedangkan nilai signifikansi 0.040 lebih kecil dari 0.05.

2. Uji Hipotesis Variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Nilai signifikansi pada variabel penggunaan *e-wallet* ialah sejumlah 0.000 serta nilai t hitung sebesar 7.633. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Hal ini demikian karena nilai

signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung 7.633 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.984.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Penggunaan *E-wallet* (X1) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini memberikan hasil bahwa penggunaan *e-wallet* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, bahwa apabila semakin banyaknya penggunaan *e-wallet* (X1) dalam bertransaksi di *e-commerce*, maka dapat berpengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian impulsif (Y). Dalam artian, apabila pengguna *e-commerce* meningkatkan penggunaan *e-wallet*, maka perilaku pembelian impulsifnya pun meningkat. Hasil penelitian yang dapat terlihat dilihat pada pernyataan item persepsi kemanfaatan *e-wallet*, diperoleh nilai tertinggi yang disepakati oleh pengguna *e-commerce* yaitu pada pernyataan bahwa biaya *e-wallet* lebih murah dibandingkan metode pembayaran tunai.

Pada uji hipotesis pertama (H_1), penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku pembelian impulsif cukup baik karena secara keseluruhan dinilai baik atau positif oleh pengguna *e-commerce* mengenai penggunaan *e-wallet* dapat membuat terjadinya perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dapat diterima.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Utami (2022), Pravitri (2021), dan Handayani dan Rahyuda (2020) mengenai pengaruh penggunaan dompet digital terhadap pembelian impulsif yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *e-wallet* terhadap pembelian impulsif.

4.3.2. Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, pengujian uji t pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga, semakin banyaknya promosi penjualan (X2) di *e-commerce*, maka dapat memberikan pengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian impulsif (Y). Dalam artian, apabila promosi penjualan meningkat, maka perilaku pembelian impulsifnya pun meningkat. Hasil penelitian yang dapat terlihat dilihat pada pernyataan item *free shipping*, diperoleh nilai tertinggi yang disepakati oleh pengguna *e-commerce* yaitu pada pernyataan bahwa pengguna *e-commerce* memprioritaskan produk di *e-commerce* yang bertanda “Gratis Ongkir”.

Pada uji hipotesis pertama (H2), promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif cukup baik karena secara keseluruhan dinilai baik atau positif oleh pengguna *e-commerce* mengenai promosi penjualan dapat membuat terjadinya perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pun dapat diterima.

Adapun hasil dari penelitian berikut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Denia, *et al*, (2023) dan Ahmadi (2020) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan hasil yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.