

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA

Desianty Fithri Wahyuni

desiantyfw@gmail.com

Indira Rachmawati

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

diterima: 31/1/2018; direvisi: 3/8/2018; diterbitkan: 31/8/2018

Abstract

The purpose of this research is to know the perception of Telkom University student about hedonic shopping motivation and impulse buying at Tokopedia. This research is causal quantitative research. This research used non-probability sampling technique with purposive sampling to 385 respondents of Telkom University student and used an online survey. The results showed that hedonic shopping motivation and impulse buying were in the good criteria. Hedonic shopping has significant influence to impulse buying simultaneously. Partially, there were positive significant influence from adventure/explore shopping, idea shopping, and relaxation shopping to impulse buying, while insignificant influences from value shopping and social shopping have negative significant effect.

Keywords : *hedonic shopping motivation; impulse buying; Tokopedia*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Telkom mengenai *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling* yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 385 mahasiswa Universitas Telkom. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berada pada kategori baik. Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* terhadap *impulse buying*, sedangkan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan dan *social shopping* memiliki pengaruh signifikan negatif.

Kata Kunci : *hedonic shopping motivation; impulse buying; Tokopedia*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, menjadikan internet menjadi hal yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Internet dapat mempermudah seseorang dalam berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat. Di Indonesia pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, dibuktikan dari hasil riset perusahaan *We Are Social* mengenai angka perkembangan pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2017 pengguna internet mencapai 132,7 juta (id.techinasia.com, 2016). Pengguna internet di Indonesia lebih banyak menggunakan perangkat mobile untuk mengakses internet yaitu sebesar 63,1 juta atau 47,6 persen dengan usia terbanyak pengguna internet berada pada usia 25-34 tahun sebesar 24.04% dan konten komersial yang sering dikunjungi adalah online shop. (dokumen APJII, 2016). Salah satu bisnis yang menggunakan internet adalah e-commerce. E-commerce adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal (Chaffey, 2015:13).

Jumlah pelaku e-commerce akan terus tumbuh, dimana pada tahun 2016 jumlah pengguna e-commerce mencapai 25,1 juta dan diprediksi menyentuh angka 39,3 juta pada 2020 (statista.com, 2017). Jumlah pengunjung dari 10 toko online di Indonesia yang datanya dikumpulkan mulai November 2016 hingga Januari 2017 menunjukkan pengunjung Tokopedia sebanyak 49 juta pengunjung berada pada posisi kedua (cnnindonesia.com, 2017). Oleh karena itu dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Tokopedia selain pengunjung terbesar kedua menurut App Annie, juga merupakan aplikasi belanja online nomor satu dengan pengguna aktif terbanyak (id.techinasia.com, 2016).

Banyaknya e-commerce di Indonesia, mereka berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Program pemasaran yang efektif pun tentunya sangat dibutuhkan agar dapat mengarahkan konsumen hingga melakukan pembelian dan menghasilkan penjualan bagi pelaku e-commerce. Itu semua harus dilakukan, karena ternyata kegiatan berbelanja online telah memengaruhi benak konsumen, 46.4% konsumen memiliki persepsi bahwa harga di online lebih murah. Inilah mengapa banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja online, selain lebih menghemat waktu mereka juga dapat membandingkan harga (buattokoonline.id, 2016).

Meningkatnya pengguna internet dan berkembangnya e-commerce di Indonesia, berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Dimana yang awalnya kebanyakan berbelanja secara tradisional sekarang beralih ke modern. Seiring dengan hal tersebut, beberapa tahun terakhir popularitas online shopping telah meningkat. Konsumen kini menggunakan sarana online dan mencari saluran online untuk meneliti dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan dan

inginkan (nielsen.com, 2014). Khususnya di kalangan anak muda, berdasarkan survey *Mark Plus Insight* yang bertajuk *Youth Monitorng 2015* mendapatkan hasil bahwa anak muda sekarang memiliki motif yang kuat untuk belanja online, dengan motif terkuat karena kebutuhan (29,3%), model yang bagus (25.2%), harga murah (21,5%), dan model yang trendi (20,6%).

Hedonic shopping motives adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu et.al.,2014). Menurut Engel dan Minard (2000) pada Kusuma et. al. (2013) motivasi belanja hedonik adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan motivasi yang berorientasi stimulasi (Nguyen et.al., 2006). Selain itu juga konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk (Paramita et.al., 2014).

Munculnya Tokopedia sebagai e-commerce berjenis C2C atau *Customer to Customer* di Indonesia, membuat masyarakat sering berbelanja online. Hal itu terjadi karena Tokopedia sedang gencar-gencarnya mempromosikan e-commercenya melalui selebgram. Selain oleh selebgram Tokopedia sendiri pun sering memberikan promo terhadap produk yang ada di Tokopedia dengan muncul di snapgram.

Dengan adanya promosi oleh para selebgram, penawaran seperti promo *cashback* dan gratis ongkir, serta kemudahan penggunaan, maka Tokopedia ini akan lebih menarik minat konsumen khususnya mahasiswa Universitas Telkom. Tujuh alasan anak muda berbelanja online salah satunya adalah murah dan mudah (votecamejo.com, 2017), hal ini dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang dibeli dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja atau *impulse buying*. Hal ini terjadi saat konsumen melakukan *window shopping* atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi (Kosyu et.al.,2014). Hal tersebut terjadi karena Tokopedia memiliki fitur yang banyak dan tersusun rapi sehingga saat melihat produk yang menarik contohnya produk yang diskon saat itu atau pemberian *cashback* membuat konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Telkom membeli produk tanpa di rencanakan atau *impulse buying*. Selain itu juga menurut Verhagen dan Dolen (2011:320) pada Paramita et. al. (2014), konsumen sering bertindak secara implusif

ketika membuat keputusan pembelian online yang dipicu dengan kemudahan akses ke produk, kemudahan pembelian, kurangnya tekanan sosial, dan ketiadaan usaha pengiriman. Menurut Han et. al. (1991) pada Park et. al. (2006), pembelian impuls yang berorientasi pada mode terjadi ketika konsumen melihat mode produk baru dan membelinya karena mereka termotivasi oleh saran untuk membeli produk baru.

Pemilihan atribut *hedonic shopping motivation* diperoleh berdasarkan penelitian Ozen dan Engizek (2013) terdapat 5 atribut pada *hedonic shopping motivation* yang mempengaruhi *impulse buying* yang dapat dilihat pada Gambar 1.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan tergolong ke dalam penelitian konklusif. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability* yaitu *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Telkom sebanyak 385 responden secara online melalui google docs. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal, dengan skala likert. Namun dalam pengujian hipotesis menggunakan uji pengaruh maka perlu menaikkan skala ordinal menjadi interval dengan menggunakan *methods succesive interval* (MSI). Teknik analisis yang dilakukan yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

HASIL

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan asal berdasarkan Provinsi (Tabel 1).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Gambar 2 dapat diketahui *value shopping* dan *relaxation shopping* termasuk ke dalam kriteria sangat tinggi dengan presentasi masing-masing 95,3% dan 88,5%. *Adventure/explore shopping* dan *idea shopping* termasuk ke dalam kriteria tinggi, dengan presentasi masing-masing 68,5% dan 69,5%, sedangkan *social shopping* termasuk ke dalam kriteria rendah yaitu 37,6%.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,609 + 0,364X_1 + 0,343X_2 - 0,54X_3 - 0,231X_4 + 1,632X_5 \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan Tabel 3 hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *adventure/explore*

shopping, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* simultan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *value shopping* tidak berpengaruh signifikan, dan *social shopping* berpengaruh negatif.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,720 atau 72,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel *impulse buying* adalah sebesar 72,0%, dan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan di dalam penelitian sebesar 28,0%.

PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Universitas Telkom yang pernah menggunakan Tokopedia sebanyak 385 responden. Berdasarkan jenis kelamin responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki dengan persentase responden perempuan sebesar 80,78% dan laki-laki sebesar 19,22%. Berdasarkan usia, responden dengan usia 16 – 25 tahun merupakan yang paling dominan dengan persentase sebesar 94,02%. Dilihat dari tingkat pendidikan, persentase paling besar adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebesar 86,23%. Responden berdasarkan pendapatan 1 - 2 juta merupakan yang paling dominan dengan persentase sebesar 76,62%. Berdasarkan asal, Provinsi Jawa Barat merupakan yang paling dominan yaitu sebesar 50,14% (Tabel 1).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif (Gambar 2) menunjukkan variabel yang memiliki persentase tertinggi adalah *value shopping* dengan rata-rata total skor sebesar 95,3%, dengan item yang memperoleh persentase tertinggi adalah responden berbelanja di Tokopedia ketika ada diskon. Hal tersebut didukung pula dengan kebanyakan orang berbelanja online karena murah dan adanya diskon. Variabel yang memiliki persentase terendah adalah *social shopping* dengan rata-rata total skor sebesar 37,6%. Item pernyataan yang memperoleh persentase rendah adalah mengenai berbelanja di Tokopedia untuk menambah pertemanan dengan pembeli lainnya dan berbelanja di Tokopedia untuk mempererat pertemanan. Hal tersebut diperkirakan kebanyakan orang berbelanja online untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan bukan untuk menambah pertemanan atau mempererat pertemanan.

Sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, penulis melakukan uji asumsi klasik dengan empat macam uji yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Data yang diuji dinyatakan lolos dari keempat uji tersebut. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan *hedonic*

shopping motivation berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh positif, sedangkan *value shopping* dan *social shopping* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (Tabel 5), diperoleh nilai R² sebesar 0,720 atau 72,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan *hedonic shopping motivation* dalam menjelaskan *impulse buying* adalah sebesar 72, 0% dan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan di dalam penelitian sebesar 28,0%.

Hasil uji hipotesis secara simultan (Tabel 3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* secara simultan terhadap *impulse buying*. Hasil ini mendukung penelitian Zurit et. al., (2016) dan Gultekin and Ozer (2012) bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen online.

Hasil uji secara parsial menunjukkan *adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal berarti responden berbelanja di Tokopedia seperti berpetualang, hal tersebut didukung pula dengan banyaknya pengunjung Tokopedia yang mencapai 39.6 juta. *Idea shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan berarti berbelanja di Tokopedia untuk mengikuti *trend* dan untuk terlihat *fashionable*, hal tersebut dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh selebgram yang menggunakan atau membeli produk dari Tokopedia. *Relaxation shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan berarti berbelanja di Tokopedia membuat perasaan senang dan menghilangkan stress salah satunya dengan adanya harga yang ditawarkan bervariasi dan adanya gratis ongkos kirim serta dengan adanya *cashback*.

Value shopping tidak berpengaruh signifikan berarti konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis dalam berbelanja tidak menghiraukan diskon melainkan mereka berbelanja sesuai dengan keinginannya atau kebutuhannya, dan dapat diasumsikan bahwa diskon yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang responden butuhkan atau inginkan. *Social shopping* memiliki pengaruh yang negatif yang berarti semakin tingginya nilai *social shopping* maka *impulse buying* akan turun nilainya atau rendah dimana hal tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ozen dan Ongizek (2013) yang membuktikan bahwa konsumen yang berbelanja secara online memiliki motivasi untuk menghindari interaksi sosial dan tidak berurusan dengan penjualnya secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan: (1) Tanggapan responden sebagai

konsumen *online store* mengenai *hedonic shopping motivation* pada Tokopedia termasuk pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 71,8%, *value shopping* mendapat tanggapan tertinggi dengan persentase sebesar 95,3% dan paling rendah adalah dimensi *social shopping* dengan nilai 37,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia berbelanja karena adanya diskon, bukan untuk menambah atau mempererat pertemanan dengan konsumen Tokopedia lainnya, (2) Tanggapan responden sebagai konsumen online store mengenai *impulse buying* pada Tokopedia pada kategori sangat baik dimata dengan nilai rata-rata sebesar 86,8%, dimana item pertanyaan yang memiliki persentase tertinggi adalah rata-rata responden merasa sulit untuk meninggalkan halaman website Tokopedia, tidak bisa menahan perasaan untuk membeli, sulit untuk melewati tawaran yang diberikan oleh Tokopedia, dan tidak bisa mengontrol diri jika berbelanja di Tokopedia. (3) Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying* yaitu *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping*. *Value shopping* tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan *social shopping* memiliki pengaruh negatif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII.2016. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014/ [online]. Tersedia: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.
- buattokoonline.id. Arwinda Pritami. 2016. Data Konsumen dan Potensi Perkembangan E-Commerce di Indonesia 2016. [online]. <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/>
- Chaffey, Dave. 2011. *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (5th ed.)*. England: Prentice Hall.
- cnnindonesia.com Susetyo, Dwi Prihadi. 2017. Peta Persaingan Situs E-Commerce di Indonesia. Tersedia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia/>.
- Gültekin, Beyza., and Ozer, Leyla. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse buying*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3.
- id.techinasia.com. Aditya Hadi Pratama. 2017. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 Tersebar di Dunia, [online]. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>.
- Kosyu, Danang A., Kadarisman H., dan Yusri A. 2014. Pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14. Retrieved from Universitas Brawijaya.
- Kusuma, Gede W., Syafie I., dan Atim Djazuli. 2013. *The Influence of Hedonic shopping motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable. European Journal of Business and Management Vol.5 No.31. Retrieved from Internasional Knowledge Sharing Platform.*
- Nguyen, Trang T. M. 2007. *Hedonic shopping motivations, Supermarket Attributes, And Shopper Loyalty In Transitional Markets Evidence From Vietnam. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 19, 227-239. Retrieved from emeraldinsight.*
- Miladinne Lubis. 2014. *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online.* <http://www.nielsen.com/content/corporate/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>.
- Ozen, Hilal and Nil Engizek. 2013. *Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational?. Asia Pacific Journal of Marketin and Logistics. Vol.26 Iss 1 pp. 78-93. Retrieved from emeraldinsight.*
- Paramita, Adiska O., Zainul Arifin, dan Sunarti. 2014. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara.* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.8 No.2.* Retrieved from Universitas Brawijaya.
- Park, Eun Joo. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse buying Behavior. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10 Iss 4 pp. 433 – 446. Retrieved from emeraldinsight.*
- Statista. 2017. *E-Commerce Indonesia.* Tersedia: <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia#marketStudy>.
- Votecamejo.com 2017. *Ini Alasannya Mengapa Orang Lebih Suka Belanja Online.* [online]. Tersedia: <http://www.votecamejo.com/pengetahuan/ini-alasannya-mengapa-orang-lebih-suka-belanja-online>.
- Zurit, Rinny Apriyanti; Maya Ariyanti; Sumrahadi. 2016 *Pengaruh Hedonic shopping motivation terhadap Impulse buying pada Toko Online (Studi pada Konsumen MatahamMall.com. e-Proceeding of Management: Vol. 3 No. 3. December. Page 2688.*

LAMPIRAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
Perempuan	311	80.78%
Laki-laki	74	19.22%
Usia		
15-25	362	80.78%
25-35	23	5.98%
Pendidikan		
SMA/SMK	332	86.23%
Diploma	24	6.24%
Sarjana/S1	29	7.53%
Pendapatan		
- 1 juta	13	3.38%
1-2 juta	295	76.62%
2-3 juta	43	11.16%
3-4 juta	18	4.68%
5-6 juta	6	2.60%
= 6 juta	6	1.56%

Asal Provinsi		
Jawa Barat	194	50.14%
Jakarta	89	23.12%
Nangroe Aceh Darussalam	3	0.78%
Sumatera Barat	13	3.38%
Riau	11	2.86%
Daerah Istimewa Yogyakarta	19	4.93%
Kalimantan Barat	4	1.03%
Jambi	3	0.78%
Sumatera Utara	3	0.78%
Lampung	3	0.78%
Jawa Tengah	3	0.78%
Jawa Timur	3	0.78%
Bali	11	2.86%
Kalimantan Utara	5	1.30%

Sumber : Olahan peneliti, 2018

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	(Constant)	3.609	.911		3.962	.000		
1	X1	.364	.108	.130	3.387	.001	.504	1.986
	X2	.343	.045	.223	7.610	.000	.858	1.166
	X3	-.254	.136	-.076	-1.870	.062	.449	2.228
	X4	-.231	.080	-.097	-2.882	.004	.651	1.536
	X5	1.632	.087	.734	18.848	.000	.488	2.051

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4568.067	5	913.613	194.945	.000 ^b
	Residual	1776.188	379	4.687		
	Total	6344.255	384			

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.849 ^a	.720	.716	2.164835	1.924

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

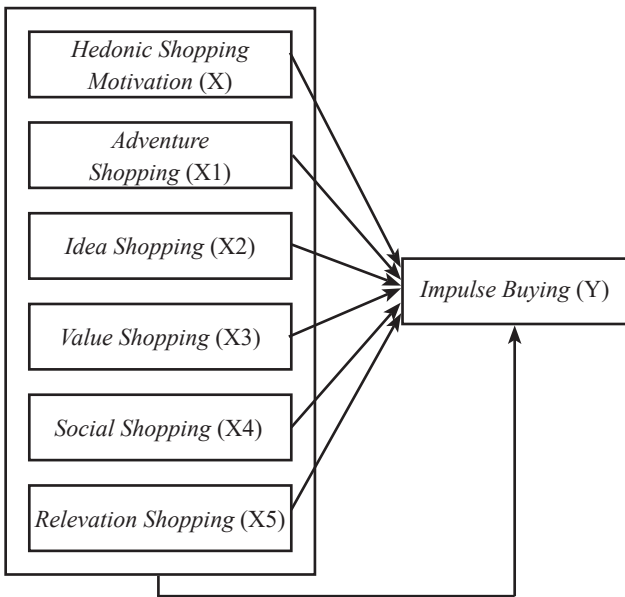
Sumber : Olahan Peneliti, 2018

Tabel 4. Uji T

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	(Constant)	3.609	.911		3.962	.000		
1	X1	.364	.108	.130	3.387	.001	.504	1.986
	X2	.343	.045	.223	7.610	.000	.858	1.166
	X3	-.254	.136	-.076	-1.870	.062	.449	2.228
	X4	-.231	.080	-.097	-2.882	.004	.651	1.536
	X5	1.632	.087	.734	18.848	.000	.488	2.051

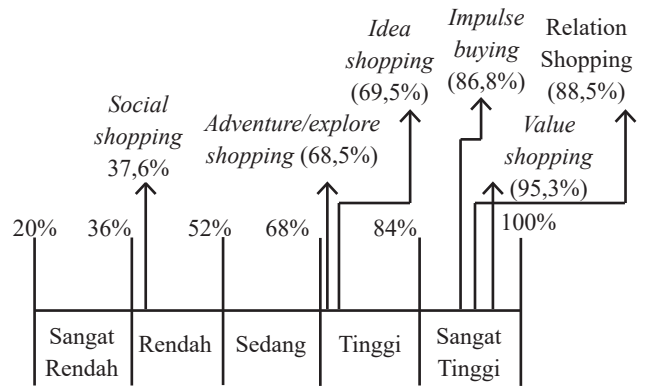
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Peneliti, 2018



Sumber : Ozen dan Engizek, 2013

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Ozen dan Engizek, 2013

Gambar 2. Hasil Analisis Deskriptif