PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYI*ING

(Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce* di Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Aurora Audrivo Ivanka

2121 31680

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

SEPTEMBER 2024

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYIING*

(Studi Kasus pada Konsumen E-Commerrce)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AURORA AUDRIVO IVANKA

Nomor Induk Mahasiswa: 212131680

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 16 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.	Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Yogyakarta, 24 Januari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Hedonic Motivation, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Brand Image on Impulsive Buying. The research was conducted using a quantitative approach through the distribution of questionnaires to 81 respondents with shopping experience on e-commerce platforms in Indonesia. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) and the Bootstrapping method with the help of SmartPLS 3 software to test the proposed hypotheses and identify the factors affecting Impulsive Buying. The results of the study indicate that the Hedonic Motivation variable has a positive and significant influence on Impulsive Buying. However, the Electronic Word of Mouth and Brand Image variables do not affect Impulsive Buying. This research is expected to serve as a reference and source of information for researchers and e-commerce practitioners.

Keywords: *hedonic motivation, electronic word of mouth, brand image, impulsive buying*.

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Di indonesia, *e-commerce* semakin popular karena menawarkan kemudahan akses dan pilihan produk yang beragam kepada pelanggan. Pembelian impulsif adalah salah satu masalah baru yang ditimbulkan oleh fenomena ini terhadap perilaku pembelian. Setiap orang mempunyai sikap dalam mengkonsumsi suatu barang, ada yang mengkonsumsi karena kebutuhan berkelompok, bersenang-senang sejenak, mengikuti trend, dan lain lain. *E-commerce* didefinisikan sebagai sebuah model bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk mendukung interaksi antara berbagai pihak yang terlibat. Proses ini dilakukan melalui transaksi digital yang memungkinkan pertukaran serta penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2015). Kehadiran *platform e-*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

commerce memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual-beli tanpa terhalang oleh batasan geografis maupun waktu.

Pembelian impulsif atau lazimnya disebut pembelian tidak terencana, merupakan perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu didalamnya, dari sudur pandang konsumen (Sibarani, 2020). perilaku pembelian impulsif dapat mendatangkan implikasi negatifnya, seperti membuat konsumen cenderung mengeluarkan uang secara berlebihan dan menghasilkan pembelian yang tidak menguntungkan. Pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi sehari-hari di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk memahami pembelian impulsif dari sudut pandang konsumen, pemasar dan produsen.

Fenomena pembelian impulsif tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga di negara lain. *E-commerce* telah berkembang hampir di seluruh negara, termasuk Indonesia (Sinaga & Martin Lut, 2023). Penjualan *online* di Indonesia telah melampaui *US$*1,1 miliar menurut data Euromonitor sejak 2014. Setidaknya 44 lokasi pasar saat ini terdaftar dan beroperasi di Indonesia dengan Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli menjadi pemimpin pasar. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan ketika memilih pengecer *online* berkat banyaknya bisnis *e-commerce* dan beragam layanan yang mereka berikan.

Setiap individu memiliki tingkat pengeluaran yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Jika dilihat dari segi usia, kelompok yang paling banyak menjadi konsumen adalah anak muda hingga orang dewasa. Selain itu, faktor *gender* juga berperan dalam menentukan kelompok konsumen terbesar, di mana perempuan sering kali menjadi konsumen utama. Hal ini tidak terlepas dari kecenderungan perempuan untuk mengabaikan aspek rasionalitas saat memicu perilaku belanja impulsif (Br. Sinulingga & Tam, 2023). Dari perspektif status sosial, mahasiswa termasuk salah satu kelompok dengan daya beli

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang tinggi. mahasiswa yang berada dalam kelompok usia muda, memiliki tingkat keinginan yang cukup besar terhadap sesuatu.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Salah satunya di antaranya adalah gaya hidup dan perilaku hedonis, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif (Ummah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap aktivitas bebelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Teknik *e-wom* merupakan pengembangan dari konsep *worth of mouth*, yaitu metode pemasaran tradisional yang dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka (Kusumah & Agung, 2024).

E-wom dapat didefinisikan sebagai metode pemasaran modern yang menyampaikan informasi tentang produk atau layanan melalui berbagai media seperti audio, blog, atau video. Strategi ini sering disebut sebagai pemasaran regular atau viral berbasis dorongan tertentu. Ia tepat disebut sebagai "racun penyebar virus", *e-wom* mampu menyebarkan informasi dengan cepat melalui internet tanpa batasan. Perangsangan *e-wom* seringkali menjadi rangsangan menundukkan ego yang menahannya sehingga berujung pada perilaku pembelian impulsif.

Brand image (citra merek) merupakan suatu ingatan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen (Venessa & Arifin, 2017). Tujuan utama dari hal tersebut adalah menciptakan identitas merek yang khas, sehungga konsumen dapat dengan mudah mengingat produk atau layanan tersebut dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing (Mujib & Saptiningsih, 2021). Pelanggan biasanya membeli produk dengan merek terkenal karena mereka merasa lebih aman dengan pilihan yang sudah mereka kenal. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa merek yang sudah dikenal cenderung lebih dipercaya, mudah diakses, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak diragukan lagi. Akibatnya, konsumen lebih sering memilih merek terkenal dibandingkan merek kurang terkenal.

Berdasarkan paparan di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul *hedonic motivation, electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* di indonesia.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen pengguna *e-commerce* di Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada konsumen pengguna *e-commerce* di Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh *brand Image* terhadap *impulsive buying* pada konsumen pengguna *e-commerce* di Indonesia.

TELAAH LITERATUR

Impulsive Buying

Pembelian impulsif dikatakan sebagai tindakan pembelian suatu barang secara impulsif, dimana konsumen memutuskan untuk bertindak secara spontan dan membeli suatu produk tanpa banyak pertimbangan (Hussain., et al, 2021). Pembelian impulsif dipandang sebagai pembelian yang tidak memerlukan banyak pemikiran, dan sering kali dilakukan secara agresif, untuk menyenangkan konsumen (Sari., et al, 2021). *Impulsive buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hedonic Motivation

Hedonisme dikaitkan dengan cara pandang atau cara pandang yang sejalan dengan kesenangan atau kegembiraan yang menjadi tujuan keberadaan dan tindakan manusia (Morissan, 2015). Sementara itu, motivasi berbelanja hedonistik datang dari konsumen yang berbelanja karena memberikan kesenangan dan tidak mempermasalahkan harga barang yang dibelinya. Motivasi belanja hedonis seseorang di pengaruhi oleh banyaknya penawaran menarik yang memfasilitasi dan memberi insentif kepada pembeli online untuk memenuhi keinginan mereka dan terlepas dari manfaat yang diperoleh (Fitriani., et al, 2023).

Electronic Word of Mouth

E-wom membantu penyebaran umpan balik konsumen secara efektif dan cepat kepada pemangku kepentingan suatu perusahan (Song, S., et al, 2021). Hal ini menyebabkan perusahaan lebih memahami konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, dan berdampak pada keuntungan (Yap & Depari, 2022). *E-wom* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sekaligus bermanfaat bagi perusahaan, karena merupakan metode biaya rendah untuk mempromosikan citra merek serta membawa citra positif bagi perusahaan (Suhud, 2021).

Brand Image

Brand image merujuk pada sekumpulan keyakinan, gagasan, dan persepsi yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek (Anwar, 2022). *Brand image* merupakan hasil dari persepsi dan emosi yang dimiliki konsumen, yang terbentuk melalui atribut merek, manfaat, dan interaksi yang dirasakan dari merek tersebut (Aaker, 2023). *Brand image* juga merupakan elemen dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diungkapkan secara verbal, seperti logo, desain, huruf, atau warna

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang khas, serta bagaimana konsumen memandang produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut (Septian, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode modifikasi dengan menggabungkan beberapa variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang studi kasus pada konsumen pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* Indonesia. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili seluruh anggota populasi secara menyeluruh dan bersifat representatif (Morissan, 2015). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunaan google form. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan (Muhammad & Fernando, 2023). Penilaian jawaban pada penelitian ini menggunakan 5 *skala likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel Skala Likert

Skor	Penilaian	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE DAN TEKNIK ANALISIS

Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model pengukuran (*outer model*) atau *measurement model* menjelaskan bagaimana setiap blok indikator terhubung dengan variabel laten yang diukur. Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi *outer model*, yaitu *Convergent Validity* (validitas konvergen), *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) yang diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (*AVE*), dan *Construct Reliability* (reliabilitas konstruk), yang dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* (Sasongko & Hartanto, 2022)

Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Dalam *software* SmartPLS, *convergent validity* diukur dengan melihat *outer loading* atau *loading factor*, yang dianggap tinggi jika nilainya lebih besar dari 0,7. Nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 dianggap valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Pengukuran lain yang digunakan adalah dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*). Nilai *AVE* yang idealnya lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa validitas konvergen dalam model tersebut baik (Maharani & Saputro, 2024).

Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loading*. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan pada indikator reflektif adalah dengan memeriksa nilai cross *loading* indikator pada konstruknya harus lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk lain. Selain itu, metode lain untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *AVE* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Mahfud & Ratmono, 2021).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yang mengacu pada blok indikator yang mengukur konstruk tersebut. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, sedangkan untuk *Cronbach's alpha*, skor yang lebih besar dari 0,6 dianggap memadai (Agustinus & Windarti, 2020).

Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Uji Multikolinearitas

Uji kolinearitas dalam *PLS-SEM* bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model struktural. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan linear yang sangat kuat, yang dapat menyebabkan hasil analisis menjadi tidak stabil atau tidak akurat. Dalam *PLS-SEM*, uji kolinearitas umumnya dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF di bawah 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel dalam model (Mahfud & Ratmono, 2021)

Uji Simultan (*R-Square*)

Uji simultan, yang dalam konteks *PLS-SEM* sering disebut sebagai *R-Square* (R^2), digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam *PLS-SEM*, *R-Square* menunjukkan proporsi variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model tersebut. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik model dalam menjelaskan data yang tersedia (Shindy & Kusumo, 2015)

$0,75 \leq R^2$: Model dianggap sangat baik dalam menjelaskan variansi.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$0{,}50 \leq R^2 < 0{,}75$: Model cukup baik, meskipun masih ada kemungkinan untuk perbaikan.

$0{,}25 \leq R^2 < 0{,}50$: Model dianggap kurang efektif dalam menjelaskan variansi.

Uji Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data yang diamati. Uji model fit dapat dilakukan dengan mengukur indikator kecocokan model, seperti *SRMR* (*Standardized Root Mean Square Residual*. Nilai *SRMR* yang rendah (biasanya di bawah 0,08) menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik (Fahmi., et al, 2023)

Uji Hipotesis (Uji *t-statistics*)

Dalam analisis SEM, uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel dalam model signifikan atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-value*. Jika *p-value* < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti hubungan antar variabel signifikan. Sebaliknya, jika *p-value* ≥ 0,05, maka hipotesis ditolak, yang berarti hubungan antar variabel tidak signifikan (Memon & Cheah, 2021).

HASIL ANALISIS

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara *hedonic motivation, electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* di Indonesia. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 81.

Karateristik Responden

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
18 – 25	40	49,3%
26 – 35	27	33,3%

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
36 – 45	9	11,1%
>45	5	6,3%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan data di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 81 responden, sebanyak 49,3% atau 40 orang berusia 18 – 25 tahun, 33,3% atau 27 orang berusia 26 – 35 tahun, 11,1% atau 9 orang berusia 36 – 45 tahun, 6,3% atau 5 orang berusia >45 tahun. Dari hasil data tersebut, terlihat bahwa responden berusia 18-25 tahun lebih dominan dibandingkan dengan kelompok usia lainnya

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	27	33,3%
Wanita	54	66,7%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data yang tersedia, hasil menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin memiliki persentase 33,3% atau sebanyak 27 dari 81 orang adalah pria, sementara responden wanita memiliki persentase 66,7% dari 81 orang. Data tersebut mengindikasi bahwa persentase responden wanita lebih besar dibandingkan pria.

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negri Sipil (PNS)	8	9,9%
Karyawan Swasta	30	37,04%
Wirausaha	6	7,4%
Pelajar/Mahasiswa	18	22,2%
Ibu Rumah Tangga	14	17,3%
Lainnya	5	6,2%
jumlah	81	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 81 responden, 9,9% atau 8 orang bekerja sebagai Pegawai Negri Sipil (PNS), 37,04% atau 30 orang berprofesi sebagai

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karyawan Swasta, 22,2% atau 6 orang Berwirausaha, 22,2% atau 19 orang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, 17,3% atau 14 orang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 6,2% atau 5 orang memiliki pekerjaan lainnya. Berdasarkan data yang tersedia menunjukkan bahwa persentase yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta lebih besar dibandingkan dengan pekerjaan lainnya.

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD/SMP	2	2,5%
SMA/SMK	53	65,4%
DIPLOMA	11	13,6%
S1	13	16%
S2	2	2,5%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 81 responden, 2,5% atau 2 orang memiliki pendidikan terakhir SD/SMP, 65,4% atau 53 orang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, 13,6% atau 11 orang memiliki pendidikan terakhir Diploma, 16% atau 13 orang memiliki pendidikan terakhir S1, 2,5% atau 2 orang memiliki pendidikan terakhir S2. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan persentase paling besar adalah SMA/SMK.

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp1.000.000	6	7,4%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	13	16%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	38	46,9%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	12	14,8%
Rp10.000.000 – Rp15.000.000	11	13,6%
>Rp15.000.000	1	1,2%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarakan data di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 81 responden, sebanyak 7,4% atau 6 orang berpendapatan kurang dari Rp1.000.000, 16% atau 13 orang berpendapatan sebesar

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rp1.000.000 – RpRp3.000.000, 46,9% atau 38 orang berpendapatan sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000, 14,8 atau 12 orang berpendapatan sebesar Rp5.000.000 – Rp10.000.000, 13,6% atau 11 orang berpendapatan sebesar Rp10.000.000 – Rp15.000.000, sementara itu hanya 1 oranng atau 1,2% orang berpendapatan lebih dari Rp15.000.000. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 paling banyak dibandingkan dengan yang lainnya.

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Sumatera	53	65,4%
Jawa	16	19,8%
Sulawesi	2	2,5%
Kalimantan	10	12,3%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 81 responden sebanyak 53 orang atau 65,4% responden berdomisili di Sumatera, sebanyak 16 orang atau 19,8% responden berdomisili di Jawa, sebanyak 2 orang atau 2,5% responden berdomisili di Sulawesi, sebanyak 10 orang atau 12,3% responden berdomisili di Kalimantan. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden dengan domisili terbanyak adalah Sumatera.

Hasil Uji Model Pengukuran *(Outer Model)*

Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel Hasil Nilai Validitas Konvergen Hedonic Motivation

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	*AVE*	Keterangan
Hedonic Motivation (X1)	HM1	0.895	0.799	VALID
	HM2	0.924	0.799	VALID
	HM3	0.879	0.799	VALID
	HM4	0.927	0.799	VALID
	HM5	0.840	0.799	VALID

Sumber Data: output SmartPLS yang diolah, 2024

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan validitas yang tinggi. Selain itu, dengan nilai *AVE* sebesar 0,799, yang berarti semua indikator memiliki nilai di atas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel Hasil Uji Validitas Konvergen E-wom

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	*AVE*	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X2)	E-WOM1	0.837	0.745	VALID
	E-WOM2	0.901	0.745	VALID
	E-WOM3	0.912	0.745	VALID
	E-WOM4	0.762	0.745	VALID
	E-WOM10	0.894	0.745	VALID

Sumber Data: output SmartPLS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan validitas yang tinggi. Selain itu, dengan nilai *AVE* sebesar 0,745, yang berarti semua indikator memiliki nilai di atas 0,50, maka validitas konvergen dapat dikatakan telah terpenuhi.

Tabel Hasil Uji Validitas Konvergen Brand Image

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	*AVE*	Keterangan
Brand Image (X3)	BI1	0.949	0.904	VALID
	BI2	0.956	0.904	VALID
	BI3	0.945	0.904	VALID
	BI4	0.954	0.904	VALID

Sumber Data: output SmartPLS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan validitas yang tinggi. Selain itu, dengan nilai *AVE* sebesar 0,904, yang berarti semua indikator memiliki nilai di atas 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Uji Validitas Konvergen Impulsive Buying

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	*AVE*	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	IB1	0.901	0.773	VALID
	IB2	0.873	0.773	VALID
	IB3	0.881	0.773	VALID
	IB4	0.869	0.773	VALID
	IB5	0.871	0.773	VALID

Sumber Data: output SmartPLS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan validitas yang tinggi. Selain itu, dengan nilai *AVE* sebesar 0,773, yang berarti semua indikator memiliki nilai di atas 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand Image	*E-wom*	*Hedonic Motivation*	*Impulsive Buying*
Brand Image	0.951			
E-wom	0.857	0.863		
Hedonic Motivation	0.807	0.784	0.894	
Impulsive Buying	0.689	0.639	0.746	0.879

Sumber Data: output SmartPLS yang diolah, 2024

Nilai *Cross Loadings* diagonal semua variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cross Loadings* di bawahnya. Ini menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel sudah tepat berada pada konstruk (variabel)-nya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Hedonic Motivation	0.937	0.952	RELIABEL
E-wom	0.914	0.936	RELIABEL
Brand Image	0.965	0.974	RELIABEL

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Impulsive Buying	0.927	0.945	RELIABEL

Sumber Data: output SmartPLS yang diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation, electronic word of mouth, brand image,* dan *impulsive buying* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pada variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Model Struktural *(Inner Model)*

Hasil Uji *Collinearity Statistics (Inner VIF)*

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

	Impulsive Buying
Hedonic Motivation	3.155
E-wom	4.157
Brand Image	4.590

Sumber Data: output SmartPLS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *Inner VIF* untuk variabel *hedonic motivation* sebesar 3,155 variabel *e-wom* sebesar 4,157, dan variabel *brand image* sebesar 4,590. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 5, yang menunjukkan bahwa model tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel Hasil Uji R-Square

	R-Square
Impuslive Buying	0.579

Sumber Data: output SmartPLS yang diolah, 2024

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.14, nilai *R-Square* sebesar 0,579 menunjukkan bahwa model struktural yang dihasilkan moderat. Hanya 57,9% yang mampu menjelaskan sebagian besar variasi terhadap *impulsive buying*, sisanya 42,1% variasi disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan atau tidak terukur dalam model penelitian ini.

Hasil Uji *Model Fit*

Tabel Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model
SRMR	**0.070**

Sumber Data: output SmartPLS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15, menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,070 yang berarti kurang dari 0,1 artinya model yang dihasilkan layak untuk menguji pengaruh variabel *hedonic motivation, e-wom,* dan *brand image* terhadap *impulsive buying.*

Analisis Uji Hipotesis (Uji *t-statistics)*

Tabel Hasil Uji Signifikan T

Hip	Variabel	*BETA*	*P Values*	keterangan
H_1	*Hedonic Motivation -> Impulsive Buying*	0.547	0.000	Berpengaruh dan signifikan
H_2	*E-wom -> Impulsive Buying*	-0.011	0.956	Tidak Berpengaruh
H_3	*Brand Image -> Impulsive Buying*	0.257	0.241	Tidak Berpengaruh

Sumber Data: output SmartPLS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka dapat di interpretasikan bahwa:

1. **Hipotesis 1 diterima**, dimana *beta* 0,547 bernilai positif dan *p value* 0,000 < 0,05 berarti *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
2. **Hipotesis 2 ditolak,** dimana *beta* -0.011 dan *p value* 0,956 > 0,05 berarti e-wom tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. **Hipotesis 3 ditolak,** Dimana *beta* 0,257 dan *p value* 0,241 > 0,05 berarti *brand image* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

PEMBAHSAN HASIL UJI

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama dapat diterima. Menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Karena hal ini didorong oleh emosi seperti kesenangan, hiburan, dan kepuasan. Konsumen yang memiliki motivasi hedonis biasanya berbelanja untuk menikmati prosesnya, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan.

Pengaruh *E-wom* terhadap *Impulsive Buying*

Hipotesis kedua dinyatakan tidak diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Artinya, ulasan atau rekomendasi yang disampaikan melalui media elektronik tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen, dan tidak semua konsumen mempercayai ulasan atau rekomendasi di media elektronik, terutama jika sumbernya tidak jelas atau tidak dapat dipercaya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying*

Hipotesis ketiga juga tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain, citra merek yang baik tidak cukup untuk mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen, Jika banyak merek memiliki citra yang serupa, konsumen mungkin tidak merasakan perbedaan yang cukup signifikan untuk mendorong perilaku impulsif.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang dilaksanakan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan:

1. Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying pada e-commerce di Indonesia.
2. Electronic Word of Mouth tidak memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada e-commerce di Indonesia.
3. Brand Image tidak memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buyig pada e-commerce di Indonesia.

SARAN

Pada penelitian ini mempunyai saran bagi *e-commerce* di Indonesia dan bagi peneliti selanjutnya agar penelitian selanjutnya diharapkan kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi.

Bagi E-commerce

Bagi *e-commerce* di Indonesia perlu berfokus pada peningkatan pengalaman emosional konsumen untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan. Strategi ini dapat diwujudkan melalui tampilan visual yang menarik, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan fitur personalisasi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif dan valid, sekaligus meningkatkan kekuatan statistik penelitian. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, disarankan untuk menambahkan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel tambahan seperti urgensi waktu, promosi diskon, faktor psikologis (seperti *mood* dan emosi), serta motivasi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Munawar, P. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di indonesia. *klasifikasi bisnis e-commerce di indonesia* .

Sibarani, D. L. (2020, januari 31). pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal di jakarta. hal. 108.

Murniyati. (2021). KEPUASAN BERBELANJA ONLINE DAN PENGALAMAN PEMBELIAN ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH GAYA HIDUP BELANJA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Survey Pada Konsumen Online Ladyfame Shop pada aplikasi Shopee).

Sinaga, H. L., & Martin Lut, H. M. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *jurnal kajian fenomena dan bisnis*, 20.

Br. Sinulingga, N. A., & Tam, H. (2023). Perilaku Konsumen. *strategi dan teori*, 283.

Ummah, N. M. (2020, May 10). FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA DEWASA AWAL. hal. 80.

Kusumah, & Agung, D. (2024). Analisis Penerapan Formula Aisas Pada Skateboard Clothing Line Melalui Pemasaran Media Digital. *Analisis Penerapan Formula Aisas Pada Skateboard Clothing Line Melalui Pemasaran Media Digital*.

Nuraini, L. S., & Praswati, A. N. (2024). PENGARUH E-WOM, CUSTOMER RATING, DAN DISCOUNT PRODUCT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z DI KOTA SOLO (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP). *Jurnal STTKD*, 211.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b. *Junal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44-48.

Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hussain., et al. (2021, May 1). A STRUCTURED LITERATURE REVIEW ON IMPULSE BUYING: ONLINE JITTERS AND OFFLINE JEEPERS. hal. 37-49.

Sari., et al. (2021, April 30). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. hal. 231-242.

Ramawati, R., Osnardi, & ,.et al. (2022). KORELASI MUTU PELAYANAN DENGAN IMPULSE BUYING KONSUMEN UD. MANTAN KARYAWAN KOTA BENGKULU . *Jurnal UMB*, 24.

Astuti., et al. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI*, 204-219.

Stukalina, Y. (2019, May 9-10). MARKETING IN HIGHER EDUCATION: PROMOTING EDUCATIONAL . *SERVICES AND PROGRAMMES* , hal. 618.

Ata, S., & Sezer, F. (2021). The impact of hedonic shopping motivation on impulsive buying in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 123-137.

Karbasivar, & Yarahmadi. (2011). The influence of discounts on impulse buying behavior. *International Journal of Business and Management, 6(3)*, 234-245.

Morissan. (2015). Metode penelitian Survei. Jakarta : PT.Fajar Interpratama Mandiri.

Fitriani., et al. (2023). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN FASHION DI SHOPEE.* Surakarta.

Song, S., et al. (2021). E-WOM and consumer behavior in digital marketing. *Marketing Science, 40(3)*, 567-584.

Yap, C., & Depari, G. S. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation And Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee's Customers In Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 1(1)*, 43-58.

Suhud, U. (2021). Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research, 2(2)*, 16-26.

Jalivand., et al. (2012, October 12). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research, 22(5)*,, hal. 591-612.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Juniarti., et al. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal, 2(1)*, 86-105.

Anwar. (2022). The role of brand image on impulse buying behavior: Evidence from online platforms. *International Journal of Marketing Studies, 14(1)*, 67–79.

Aaker, D. (2023). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success (Updated Edition)*. Morgan James Publishing.

Septian, V. D. (2023, October 12). PENGARUH PEMILIHAN BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE IKLAN KOPI GOOD DAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA SEMARANG. *Undergraduate thesis, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG*.

Hendrayanti, & Terini. (2021). *itra Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit Cendekia.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta*.

Zahrani, A. (2023). *ZAHRANI, AMALIA. Analisis Pengaruh Motif Pembelian Rasional, Motif Pembelian Emosional, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Shopee*. Surabaya.

Muhammad, A., & Fernando, W. (2023). Studi Eksplorasi Dan Analisis Pengaruh Digital Influencer Dalam Pemasaran: Studi Kasus Rokok Elektronik. *NTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science 6.1*, 80-92.

Sasongko, P., & Hartanto, R. (2022). EVALUASI SISTEM INFORMASI PENERIMAAN MAHASISWA BARU MENGGUNAKAN METODE HOT-FIT. *IKO (Jurnal Informatika dan Komputer) 5.3*, 164-170.

Maharani, A. V., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(3)*, 1899-1914.

Mahfud, S., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.

Agustinus, S., & Windarti, M. (2020). Penerapan Model Delone Dan Mclean Pada Si-Pmb Online Dari Perspektif Pengguna Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer 11.1*, 241-248.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Shindy, A., & Kusumo, D. S. (2015). Pengukuran Usability I-Caring Berbasis ISO 9241-11 Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS). *Proceedings of Engineering 2.1*.

Fahmi., et al. (2023). Analisis Faktor Green Purchase Decision Pada Alternatif Reusable Botol Di Convenience Store: Sebuah Model Persamaan Struktural. *Economics and Digital Business Review 4.2*, 478-497.

Memon, M. A., & Cheah, J.-H. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling: 5(1),i-xiv*.

Amiruddien., et al. (2021). Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset Menggunakan Metode HOT-FIT. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis 11.2* , 87-96.

Hair., et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* SAGE Publications.

Henseler., et al. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. . *Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1),*, 115-135.

Bagaskoro, A. W., & Supriyanto. (2024). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI SURABAYA. *urnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(3)*, 1573-1584. .

Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, MATERIALISME, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, 33-43.

Hamzah, & Che-Ha. (2021). The mediating role of brand trust between electronic word of mouth and impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102567).*

Kwon, & Armstrong. (2022). he role of brand equity and situational factors in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Behavior, 21(3)*, 412-427.

repository.stieykpn.ac.id