

Pengaruh Electronic Word Of Muth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Marketplace (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Fashion Di Shopee)

Rif'atullah Asy'ari¹, Eva Nurhazizah²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rifatullah@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, evazizah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sekarang ilmu teknologi dan pengetahuan secara global berkembang khususnya dibidang informasi dan teknologi seperti Internet, dalam perkembangannya tidak lewat dengan media informasi serta komunikasi saja tetapi bisa memenuhi kebutuhan komunitas saat ingin membelikan sesuatu dengan mudah yakni lewat online. Penjual berlomba dalam arah *Impulsive buying behavior* yang dipergunakan pada Shopee untuk memakai *Electronic Word of Mouth*. *Hedonic Shopping Value* menggambarkan suatu nilai yang didapatkan saat pelaksanaan transaksi yang berkaitan pada kemampuan belanja pembeli, tetapi lewat variasi produk yang beragam sekarang pembeli juga banyak meluangkan waktunya agar memilihkan bahan ataupun produk yang tidak hanya dibutuhkan tetapi juga menginginkan serta mengakibatkan pembelian yang instan dengan tidak melihat dari kegunaan pembeliannya. Dalam penelitian ini mempunyai tujuan agar menganalisisnya secara bersamaan serta keseluruhan terkait pada dampak *Electronic word of mouth* serta *hedonic shopping value* kepada *Impulsive buying*. Penelitian ini memakai cara penelitian kuantitatif bercontohkan dari dipakainya sejumlah 352 responden lewat populasi masyarakat kota Bandung, cara menganalisa data yang digunakan lewat bantuan program computer SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan agar terbuktinya kaitan pada sebab serta akibat dari variabel yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) putusan pembelian impulsif (Y) sebesar 28%. Dari variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Value* ditemukan hasil yang berguna serta bermakna kepada putusan pembelian impulsif.

Kata Kunci-electronic word of mouth , hedonic shopping value,keputusan pembelian impulsif

Abstract

Now technology and knowledge are developing globally, especially in the field of information and technology such as the Internet, its development is not just through information and communication media but can meet the needs of the community when they want to buy something easily, namely online. Sellers compete in the direction of Impulsive buying behavior which is used on Shopee to use Electronic Word of Mouth. Hedonic Shopping Value describes a value obtained when carrying out a transaction that is related to the buyer's shopping intelligence, but through the wide variety of products now buyers also spend a lot of time choosing materials or products that they not only need but also want and result in instant purchases without looking. from the use of the purchase. This research aims to analyze them simultaneously and as a whole regarding the impact of electronic word of mouth and hedonic shopping value on impulsive buying. This research uses quantitative research methods, exemplified by the use of a total of 352 respondents from the population of the city of Bandung, a way of analyzing the data used with the help of the SPSS version 26 computer program. The results of this research show that the link to the cause and effect of the variable, namely Electronic Word of Mouth (X1) and Hedonic Shopping Value (X2) impulse buying decisions (Y) of 28%. From the Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Value variables, useful and meaningful results were found for impulsive purchasing decisions.

Keywords-electronic word of mouth, hedonic shopping value, impulsive purchasing decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan secara global berkembang khususnya dibidang informasi dan teknologi seperti Internet. Supriyanto (2006) menyebutkan bahwasanya internet berupa kesinambungan pada bermacam jenis computer serta juga pada jaringan dunia yang mempunyai susunan operasi serta juga pengaplikasian yang beda, yang Dimana kaitan ini menggunakan progress terbaru alat komunikasi bercontohkan telepon serta satelit yang memakai standarisasi saat menjalankan kaitan komunikasi yakni protocol TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol). Berdasar hasil yang didapatkan lewat survei Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia, pemakai internet di Indonesia menyentuh 215,63 juta pengguna, dibandingkan saat periode sebelumnya menyentuh 210,03 juta pemakai. Artinya penetrasi pemakai di tanah air meningkat 2,67% dari total penduduk 277,7 juta jiwa.

Kemajuan internet sekarang ini tidak hanya menjadi alat media informasi tetapi juga bisa memenuhi kebutuhan komunitas saat ingin membeli sesuatu secara instan yakni lewat berbelanja online. (Muttaqub,2018), salah satu bagian bisnis yang memakai internet ini ialah e-commerce. E-commerce yang berupa teknologi yang menjadi sebuah keinginan agar pada setiap organisasinya dibagikan dagang serta menjadikan tempat pembeli agar membelikan produk yang diinginkan lewat online. Disamping itu juga e-commerce juga menjadikan perkumpulan yang bisa mendapati keuntungan pada kedua belah pihak yakni penjual dan konsumen. Pada e-commerce ini berlaku dengan business to customer (B2C) serta business to business (B2B), business to customer (B2C) dalam hal ini bisa menguntungkan Kumpulan serta pembeli, sedangkan (B2B) pada e-commerce bisa bermanfaat pada penjual dibermacam organisasinya.

Besarnya pembelian impulsif pada shopee ini, menjadi salahsatu alasan peneliti untuk meneliti pada ecommerce shopee. Pembelian impulsif adalah perilaku menarik, hedonis, dan kompleks yang tidak disengaja di mana

kecepatan keputusan pembelian membayangi setiap pemikiran, pertimbangan, dan perbandingan (Umair, 2016). Sehingga pembelian impulsif pada fashion secara online khususnya shopee pada pengguna marketplace shopee menjadi urgensi dalam penelitian. Pentingnya mengkaji pemfaktori yang berpengaruh perilaku pembeli impulsif lewat aplikasi online. Dalam penelitian ini berfokus dengan *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Value*.

Berdasarkan latar belakang diatas, terjadinya konsistensi hasil penelitian diatas menjadikan penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap dalam penelitian. Penelitian ini mengarah pada Analisa dengan keseluruhan serta bersama terkait dampak e-wom serta hedonic shopping value kepada keputusan pembelian impulsif. Objek penelitian ini adalah pembelian fashion pada Shopee. Subjek pada penelitian ini ialah pemakai dimarket place shopee. Sehingga penelitian ini diberi judul, “ Pengaruh Electonic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna Marketplace ” (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Fashion di Shopee).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori dan Penelitian Terhulu

1. Word of Mouth (WOM)

Erni Martini et al., 2022 (dalam Hsu et al., 2004) mengemukakan e-WOM dan WOM sebagai alat untuk mempromosikan bisnis memainkan peran penting di semua sektor industri. Perusahaan menggunakan e-WOM dan WOM untuk menarik pengunjung potensial dari generasi milineal. e-WOM dan WOM sumber pesan karena mempengaruhi keputusan untuk membeli, mengunjungi dan membentuk popularitas tempat. WOM berupa keperilakuan yang dijalankan konsumen lewat cara pemberian data pada pembeli lain yang terkait produk, jasa ataupun merek (Qadhafi,2017). Joesyiana (2018) mengatakan bahwasanya WOM ini berupa komunikasi yang didasarkan dengan mulut kemulut terkait nilai dari suatu produk ataupun jasa yang mengarah pemberian informasi baik dengan individu ataupun komunitas. WOM ini juga bisa dikatakan menjadi susunan rencana pada Pembangunan kepercayaan para pembeli pada putusan pembelian agar memakai produknya ataupun jasa.

2. Electronic Word of Mouth (Ewom)

Indrawati et al., 2023 (Sulthana & Vashanta 2019) mengemukakan Electronic WOM perspektif negatif serta positif dari merek, produk ataupun jasa yang tercipta lewat pembeli sebelumnya, sekarang serta berpotensi dibagikannya internet serta bisa mengakses dengan siapa saja. Prasetyo, dkk (2018) menyebutkan, Ewom ialah penjelasan yang diciptakan lewat pembeli, pembelian potensial, pelanggan aktual, ataupun pembeli sebelumnya terkait suatu produk ataupun perusahaan yang berjenis baik ataupun negatif yang berisikan data ketersediaan agar banyaknya manusia ataupun lembaga lewat jenis internet.

3. Hedonic Shopping Value

Sucidha (2019) Menjelaskan bahwasanya hedonic berdasar dari Bahasa Yunani yakni *hedonic shopping value* yang mempunyai artian kebahagiaan ataupun bisa dijelaskan seperti suatu kenikmatan yang memperlihatkan suatu nilai kepandaian belanja bercontohan seperti fantasi, stimulasi sensori, serta pertunjukan. Kecendrungan pelaksanaan konsumen secara hedonis memperlihatkan susunan yang secara langsung memfasilitasi kegunaan dari suatu kepandaian saat menjalankan kegiatan belanja seperti kebahagiaan serta hal lain yang baru. Nilai dari perbelanjaan hedonic ialah kegiatan dalam berbelanja yang mempunyai target dalam kebahagiaan serta penglihatannya bahwasanya perbelanjaan ini berupa kaitan yang tertarik. Wom berartikan sesuatu data yang dipakai pembeli menjadikan dasar interaksi keterkaitan bermacam merek disetiap harinya bercontohan lewat produk, dan alat hiburan (Kotler & Keller,2002)

4. Keputusan Pembelian

Schiffman & Wisenblit (2019) mengatakan bahwasanya putusan pembelian ialah tahapan proseskeputusan yang dimana pembeli secara terkini menjalankan pembelian produk. Kristiawan & Keni (2020) menyebutkan Keputusan dalam membeli atau tidaknya berupa bagian dari bagian yang melekatkan pada individu pembeli yang dikatakan perilaku dimana ia mengarah pada tindakan fisik yang nyata dan bisa diketahui serta diukurkan dengan orang lain, Menurut Kotler & Armstrong (@016), pemrosesan dalam mengambil putusan pembelian terbagi dari 5 tahapan yang menjadikan petunjuk penelitian yakni; Pengenalan keperluan, pencarian data, pengevaluasian penggantian, putusan pembeli serta keperilakuan sesudah membeli.

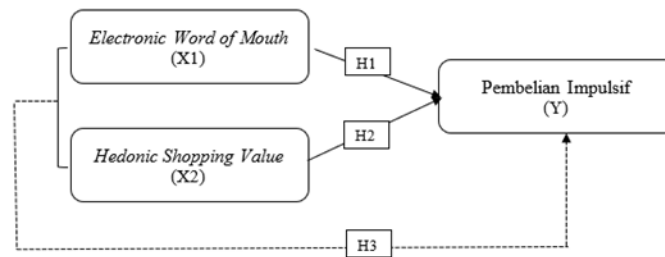
5. Pembelian Impulsif (Impulsive buying behavior)

Impulsive buying behavior ataupun pembelian yang melakukan sesuatu tanpa berpikir sebagai perilkauan pembeli yang tidak terencana lewat jenis pengambilan putusan relatif cepat serta keinginan agar bisa mempunyai. Pembeli berjenis

ini dirincikan lebih mengarah, tidak disengaja serta susah agar terhindari lewat keperilakuan pembeli berencana. Pembelian impulsive cenderung tidak memikirkan dahulu dalam pikirannya, lewat emosional menarik daya kepada objek serta mempunyai keinginan agar mendapati kepuasannya (Amos et al.,2014). Christina (2014:50) mengatakan pembelian impulsive berupa perilaku yang dilakukan dengan tidak terencanakan sebelumnya, ataupun putusan pembeli terjadi disaat kondisi toko ataupun online shop. Pembelian impulsive ini menimbulkan stimulus ataupun merangsangkan saat berada di toko ataupun melihat online shop. Menurut Wu,Chen serta Chiu (2016) *Impulsive buying behavior* berupa situasi disaat pembeli mengalami keinginan yang tiba dan kuat agar membelikan suatu barang disaat itu juga serta cenderung mendapati stimulus yang bercirikan sepanjang waktu membeli lewat alat ukur seperti ; (1) Pembeli impulsive, (2) Konsumen dengan tidak pikir panjang, (3) Pembeli yang terburu-buru, (4) Konsumen yang terpengaruhi dengan emosionalnya.

B. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini mengangkat topik yakni terkait Pengaruh Electronic WOM serta Hedonic Shopping Value kepada putusan pembeli impulsif. Kerangka pikiran dalam penelitian ini diasalkan dengan telitian sebelumnya pada artikel jurnal yang berjudul “ Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive buying pada online shop ” karya dari (Eko Putra Pambagyo, Yosevin Karnawati, 2020).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Eko putra pambagyo, Yosevin karnawati, 2020

C. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka diatas, hipotesis yang di tetapkan lewat penulis seperti:

H1: Electronic WOM berdampak secara relevan kepada putusan pembeli yang Impulsif

H2: Hedonic Shopping Value berdampak relevan pada putusan pembeli Impulsif

H3: Electronic WOM serta Hedonic Shopping Value berdampak parsial kepada putusan pembeli yang impulsive

III. METODE

A. Metode yang dipergunakan saat penelitian ini memakai cara pendekatan kuantitatif. Peneliti membagi karakteristik sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jenis penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1	Berdasar yang dituju	Terapan
2	Berdasar pendekatan	Survei
3	Berdasar Jenis Penelitian	Korelasional
4	Berdasar Data	Kuantitatif

B. Populasi serta Sampel

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi ialah kawasan general yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta karakter tertentu yang diterapkan lewat penulis agar dipelajarinya serta nantinya ditarikkan suatu kesimpulan. Kawasan yang dipergunakan saat penelitian berlangsung ialah domisili kota Bandung sebanyak 2.469,589 penduduk yang pernah bertransaksi aplikasi shopee. Sugiyono (2020:168) mengatakan sampel ialah bagian dari penjumlahan serta karakter yang dipunyai populasi tersebut. Jika populasi tinggi, serta peneliti tidak mencermati seluruh yang terdapat dipopulasinya maka peneliti bisa memakai contoh yang didapati dari populasi ini seperti keterbatasan dana, tenaga serta waktu yang menjadi keterbatasannya. Digunakannya non probability sample lewat metode purposive sampling dengan melaksanakannya menyebarkan kuesioner lewat online melalui google form. Pada peneliti ini sampel yang diambil ialah dari 344 narasumber lewat kriteria seperti;

1. Domisili kota Bandung
2. Sudah melakukan pembelian fashion lebih dari 2 kali di Shopee

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini dijalankan agar diketahuinya jumlah baik tes pengukuran pada diukurnya objek yang seharusnya diukur. Lewat Langkah ini bisa mengetahuinya kuisisioner yang disajikan bisa dapat mengukur situasi informan. Kuisisioner disebutkan benar bila isi kuisisioner bisa membuktikan suatu yang akan diukur dengan kuisisioner itu. Pada penelitian ini uji validitas bisa dilaksanakan pada contoh sejumlah 30nya responden lewat ketetapan signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ langkah penghubungan pada variabel lewat jumlah seluruhnya dan memakai rumus metode *Product Moment Coefficient of Correlation* (Pearson) dan dengan pertolongan SPSS 26.0. Bila nilai Cronbach Alpha < 0.6 dikatakan mempunyai kestabilan yang sedikit, sedang nilai 0.7 bisa diterimakan serta nilai di atasnya dikatakan baik. (Wibowo,2012).

D. Teknik Analisis dan Hipotesis

Cara menganalisa data ini berupa kegiatan sesudah informasi dari seluruh informan didapatkan dan lainnya yang sudah dikumpulkan. Berikutnya dari informasi inilah akan diproses sesampainya memudahkan pencermatan serta bisa mendapati kesimpulan. Teknik analisis data akan melakukan lewat rangkaian program komputer SPSS 26.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Dekskriptif

Berupa pengelolaan yang menggunakan statistic saat menganalisis informasi yang sudah disatukan untuk menciptakan sesuatu yang diterima secara menyeluruh. Penelitian ini ialah lewat metode analisis deskriptif yang digunakan menjadi satu pengertian guna diketahuinya apa dampak dari variabel *Electronic WOM* serta *Hedonic Shopping Value* kepada putusan pembeli impulsive melalui kuisisioner yang akan di sebarakan.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		352
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57272220
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.033
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar 4.1 Hasil uji Normalitas

Sumber: data diolah spss 26, 2024

Interprestasinya, ialah bila skor tingkat Asymp Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ tentu datanya terbilang normal, sebaliknya jika skor tingkat Asymp Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ berdistribusi tidak normal. Berdasar gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwasanya skor Probability Sig (2 tailed) $0,2 > 0.05$, bisa di artikan datanya dikatakan normal.

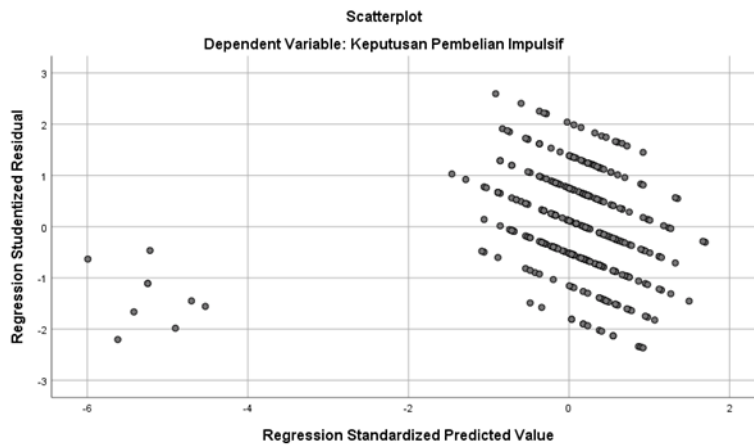
2. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.470	.723		4.798	.000		
	Electronic Word of Mouth	.196	.043	.245	4.517	.000	.704	1.420
	Hedonic Shopping Value	.169	.026	.354	6.544	.000	.704	1.420

Gambar 4.2 Hasil uji Multikolneritas
 Sumber: data diolah spss 26, 2024

Berdasar gamabr 4.2 hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat bahwasanya toleransinya nilai value serta Variance Infation Factor (VIF). Electronic WOM 0,704 > 0,05 dan VIF 1,420 < 10,00, Hedonic Shopping Value 0,704 > 0,05 serta VIF 1,420 < 10,00 bisa diartikan bahwasanya tidak mengalami gejala Multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil uji Scatterplot
 Sumber: data diolah spss 26, 2024

Bedasarkan gambar 4.3 hasil uji scatterplot diatas bahwa titik residual meluas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka bisa dikatakan bahwasanya jenis ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi Linear Berganda

1. Uji Pesamaan Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.470	.723		4.798	.000
	Electronic Word of Mouth	.196	.043	.245	4.517	.000
	Hedonic Shopping Value	.169	.026	.354	6.544	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Gambar 4.4 Hasil pengujian persamaan regresi
Sumber: data primer diolah spss 26, 2024

Berdasar gambar 4.4 hasil uji persamaan regresi diatas yang menggunakan rumus regresi linear berganda yakni:

$$Y = 3,470 + 0,196X_1 + 0,169X_2$$

Makna hasil persamaan regresi linear berganda ini yaitu:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 3,470, hal itu memperlihatkan bahwasanya dampak positif variabel X ewom serta hedonic shopping value bernilai 0, maka nilai variabelnya pembelian impulsif rata-rata adalah 3,470. Artinya rata-rata pengguna Shopee memiliki kemungkinan 3,470 atau 34,7% untuk melakukan pembelian impulsif.

b. Electronic WOM (X1) pada putusan pembeli impulsif (Y)

Skor koefisien regresi variabel EWOM (X1) sebanyak 0,196, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai Electronic WOM melangkah 1 unit, tentu nilai putusan pembeli impulsif semakin maju sebanyak 0,196 ataupun 19,6% lewat asumsi variabel independen lainnya dianggap berkepanjangan. Artinya, semakin tinggi tingkat Electronic WOM diterima pemakai Shopee, tentu akan meningkatnya perlakuan pembeli yang impulsif.

c. Hedonic Shopping Value (X2) pada putusan pembelian impulsif (Y)

Nilai koefisien regresi variabel hedonic shopping value (X2) sejumlah 0,169, kaitan ini memperlihatkan bahwasanya jika nilai hedonic shopping value meningkat 1 unit, tentu nilai keputusan pembeli impulsif akan meningkat sejumlah 0,169 ataupun 16,9% lewat artian variabel independen yang dianggap konstan. Artinya, semakin tinggi skor hedonic shopping value yang dirasakan oleh pengguna Shopee, tentu meninggi jugalah mereka menjalankan pembeliannya secara impulsif.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.470	.723		4.798	.000		
	Electronic Word of Mouth	.196	.043	.245	4.517	.000	.704	1.420
	Hedonic Shopping Value	.169	.026	.354	6.544	.000	.704	1.420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Gambar 4.5 Hasil uji Parsial (T)
Sumber: data primer diolah spss 26, 2024

Berdasar gambar 4.5 Analisa pengujian Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 dengan uji t bisa diketahuinya: Pada variabel Electronic WOM (X1) diketahui memiliki skor t 4.517 > 1.967 lewat nilai yang signifikan 0,00 < 0,05, berartikan Ha

disambut dimana Electronic WOM berguna pada putusan pembelian impulsif. Variabel Hedonic Shopping Value (X2) diketahui mempunyai skor $t = 6.544 > 1.967$ lewat nilainya yang signifikan $0,00 < 0,05$, berartikan H_a disambut dimana Hedonic Shopping Value berguna pada keputusan pembelian impulsif.

b. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.814	2	168.407	67.698	.000 ^b
	Residual	868.183	349	2.488		
	Total	1204.997	351			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shiopping Value, Electronic Word of Mouth						

Gambar 4.6 Hasil pengujian Simultan (uji F)
 Sumber: data primer diolah spss 26, 2024

Berdasar gambar 4.6 Analisa pengujian Hipotesis 3 dengan uji f dapat diketahui: Fhitung: 67,689, Ftabel: 3,032. Berdasarkan skor signifikansinya $0,000 < 0,05$, atau Fhitung $67,689 > Ftabel 3,032$ lewat demikianlah bisa didasarkan Hipotesis 3 (H_a) diajukan pada penelitin, variabel Electronic WOM (X1) serta Hedonic Shopping Value (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif (Y). Sumber: data primer diolah spss 26, 2024

c. Uji Kofisiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.275	1.577
a. Predictors: (Constant), Hedonic Shiopping Value, Electronic Word of Mouth				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif				

Gambar 4.7 Hasil pengujian Kofisiensi Determinasi (R2)
 Sumber: data primer diolah spss 26, 2024

Berdasar gambar 4.7 pengujian kofisiensi determinasi (R2). Seberapa pengaruh atau kontribusinya dapat dilihat R Square 0,280 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel Electronic WOM serta Hedonic Shopping Value berguna pada keputusan pembeli impulsif sebesar 28,0%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Didasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulannya adalah seperti;

1. Electronic WOM secara parsial berguna pada putusan pembeli Impulsif pada pengguna Shopee. Keterkaitan ini menunjukkan bahwasanya ketika pengguna Shopee menerima atau terpapar eWOM yang positif tentang suatu produk atau merek di platform tersebut, mereka sering melakukan pembelian impulsif.
2. Hedonic Shopping Value secara parsial berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya keterampilan berbelanja yang menyenangkan yang dialami pada pembeli saat berbelanja di platform Shopee dapat secara langsung mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Electronic WOM serta Hedonic Shopping Value secara simultan berdampak signifikan sebesar 28% kepada keputusan pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Hal ini memperlihatkan bahwasanya pembeli impulsif merujuk pada dengan tidak dipertimbangkannya terlebih dahulu. Dalam konteks Shopee, adanya eWOM yang positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif

B. Saran Teoritis

Berdasar penelitian yang sudah dijalankan, maka saran yang bisa diberi ialah seperti;

1. Pada penelitian berikutnya disarankan mengkaji lebih lanjut hubungan Electronic Word of Mouth dengan Hedonic Shopping Value, antara lain menambahkan variabel intervening yang baru, sehingga masih ada peluang perbaikan melalui variabel baru tersebut.

2. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menasar responden dengan perbandingan dengan jenis platform e-commerce yang berbeda. Selainnya, bisa lewat pemberlakuan modifikasi ataupun diubahnya variabel indenpenden, seperti celebrity endorse, brand trush, sosial media marketing, purchase decision serta lainnya. Hal ini dikarenakan hasil dari R-square memiliki nilai yang sangat kecil sehingga ada kemungkinan pengaruh dari variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Penggunaan variabel lain dalam penelitian selanjutnya dapat menghasilkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai pengguna Shopee di kota Bandung.

C. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dijalankan maka saran yang bisa diberi ialah seperti;

Direkomendasikan kepada pihak pemasar guna memberdayakan sikap hedonnya dikarenakan kini orientasi pembeli tidak lagi hanya pada kegunaannya tetapi beralihkan kepada kebutuhan emosionalnya. Penjual jangan hanya fokus pada penyediaannya saja tetapi juga menarik daya tarik pelanggan impulsive buying agar membeli produknya. Pemasar juga bisa menjalankan terapan susunan cara electronic WOM serta hedonic shopping value dengan bersama. Dengan Langkah pemberian tampilan yang menarik pada display produk dan selalu memberi produk terbaru dan memudahkan konsumen saat berbelanja dan transaksi. Dengan diberikannya banyak pilihan jenis penjualan dan promo maka hal inilah yang dirasa bisa melahirkan impulsive buying terjadi.

REFERENSI

- Alwafi, Fachrizi. Magnadi, Rizal. 2016. "Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap MinatBeli Tokopedia.com." *Journal of Management* 5: 1–15.
- Andrianto dan Sutrasnawati. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5 (2)
- Anwar, Rosian dan Wijaya Adidarma (2016). "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada minat beli Belanja Online". *Journal Managemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No.2 Juni 2016,pp 155-168
- APJII. (2023). Laporan Survei Internet APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 1–146, <https://apjii.or.id/survei>. <https://apjii.or.id/survei>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- BR MANIK, J. E. S. I. K. A. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN.
- Chaffey, Dave. 2016. *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. PearsonEducation Limited, Edinburgh Gate
- Chaney, David. 2003:40. *Lifestyle*. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada
- Christina, M. J. 2014. Assessing The Effectiveness Of The Adapted Adversity Quotient Program In A Special Education School. *Journal of Arts, Science & Commerce*
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Cooper and Schindler. (2011). *Business research methods*. 11th edition. New York: McGraw Hill Companies.
- Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto. (2011). "Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying behavior Masyarakat Hight Income Surabaya". *Jurnal Manajemen*. Vol.6 No 1 April, pp, 32-41.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22-31.
- Eko Putra Pambagyo, Yosevin Karnawati, (2020) "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE SHOP. *Journal Ica Ekonomi* Vol. 1 No. 2 juli-desember 2020
- Hennig - Thurau Thorsten. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves To The Internet. *Journal Of Interactive Marketing*. vol. 18. Number 1. Winter
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan ShoppingLifestyle Terhadap Impulsive buying behavior Pada Konsumen Shopee _ Id. E- Proceeding of Management, 5(1), 1041–1048.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Aditama
- Joesyiana, K. (2018). The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (online shop) in Pekanbaru. *Valuta*, 4(1), 71-85.
- Karnawati, Yosevin, and Ika Kartika. 2022. "Pengauh Profitabilitas, Solvabilitas, Dan UkuranPerusahaan Terhadap Audit Report Lag." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5(1):886–97.
- Kosyu, D.A., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping lifestyle dan Impulsive buying behavior (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2September 2014.
- Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. England: Pearson.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga

Martini, E. (2022). Impact of e-WOM and WOM on destination image in shopping tourism business. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(1), 66-77.

Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>

Muttaqin. (2018, November 22). Perubahan Gaya Hidup dengan Hadirnya Belanja Online. www.kompasiana.com. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/muttaqin98/5bf612c412ae9465b55d5094/perubahan-gayahidup-dengan-hadirnya-belanja-online-online-shop> diakses 01 Mei 2019

Muttaqin, I., & Sulistyono, B. (2019). Analisis faktor penyebab dan dampak keluarga broken home. *Raheema: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 6(2), 245-256.

Pan, S. T., Cheng, Y. Y., Wu, C. L., Chang, R. H., Chiu, C., Foo, N. P., ... & Lin, C. H. (2019). Association of injury pattern and entrapment location inside damaged buildings in the 2016 Taiwan earthquake. *Journal of the Formosan Medical Association*, 118(1), 311-323.

Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-170.

Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus Pada Pelanggan Lotte Mart Di Kota Jakarta) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Prasetyo, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.

Prasetyo, Bambang, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.

Pratama, N. I., & Azhari, M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada Usaha Rintisan (Studi Pada Kedai Kopi Koala Periode November 2018- 116 Februari 2020) *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 1(8), 1146–1159

Qadhafi. Naufal El. (2017). “Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 3(1).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior (Issue 6)*.

Sinambela, L. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun tim kerja yang solid untuk meningkatkan kinerja*. Bumi Aksara.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.

Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).

Umair, S. (2016). Mobile Reporting and Journalism for Media Trends, News Transmission and its Authenticity. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 6(9), 1-6. doi:10.4172/2165-7912.1000323

Wasli, Abraham. (2020, September 8). Sejarah Awal berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JDID. teknologi.id. Diakses pada tanggal 11 februari 2020

Wijaya, E., & Oktarina, Y. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive buying behavior Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10- 22

Wasli, A. (2020). Sejarah awal berdirinya marketplace tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli dan jdidi. Retrieved from teknologi.id website <https://teknologi.id/teknosejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopediashopeebukalapak-lazada-blibli-dan-jdid>

Widiasworo, E. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk skripsi dan tesis (Vol. 140)*. Araska Publisher.

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668-683.

Wisudanti, D. D., Setyaningrum, W. H., & Efensi, E. (2023). Hubungan Pengetahuan terhadap Sikap dan Perilaku Penggunaan Antibiotik pada Mahasiswa Medis dan Kesehatan Universitas Jember. *Jember Medical Journal*, 2(2).

Wulandari, R., Wibowo, S., & Yunanto, A. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi Studi Pada Industri Perbankan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(2), 144-15