

**ANTESEDEN DARI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK MODE: E-WOM,  
PROMOSI, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS**



**Dosen Pengampu:**

**Sumadi, Dr., Drs., M.Si**

**Disusun oleh:**

**Nama Peneliti : Tera Monica**  
**Nomor Induk Mahasiswa : 16311279**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2020**

**ANTESEDEN DARI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK MODE: E-WOM,  
PROMOSI, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas  
Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



**Disusun oleh:**

**Nama Peneliti** : Tera Monica  
**Nomor Mahasiswa** : 16311279  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Maret 2020

Penulis



METERAI  
TEMPEL  
TGL. 20  
WF17AHF424187793  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Tera Monica

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Anteseden dari Pembelian Impulsif Produk Mode: E-WOM, Promosi, dan  
Motivasi Belanja Hedonis

Nama : Tera Monica  
Nomor Induk Mahasiswa : 16311279  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Maret 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Sumadi Dr. Drs.,M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANTESEDEN DARI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK MODE: E-WOM,  
PROMOSI, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS**

Disusun Oleh : **TERA MONICA**

Nomor Mahasiswa : **16311279**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 8 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr., M.Si.



Penguji : Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

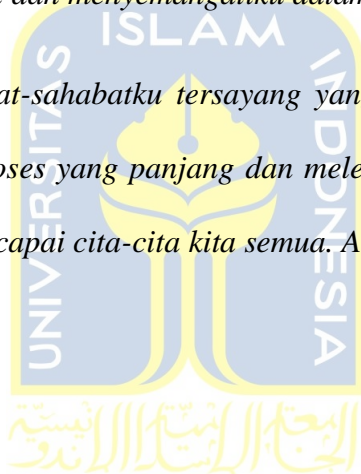


Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya tulis ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, mamaku Nita Riyanti dan papaku Syaflenedi yang telah memberikan kasih sayang dan selalu mendoakan, membimbing serta menyemangatiku dalam melewati setiap proses yang panjang ini serta kakak dan adikku yang selalu sedia membantu dan mendukungku . Terutama untuk mamaku yang tiada henti-hentinya mendoakan, memotivasi dan menyemangatiku dalam mencapai proses ini.*

*Teruntuk sahabat-sahabatku tersayang yang menjadi support system ku, bersama kita lewati proses yang panjang dan melelahkan ini. Kita semua hebat. Semoga kita dapat mencapai cita-cita kita semua. Aamiin.*



## MOTTO

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (Al-Insyirah, 6-8).*

*“Do good, and good will come to you”*



## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta shalawat beriring salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul, "Anteseden dari Pembelian Impulsif Produk Mode: E-WOM, Promosi, dan Motivasi Belanja Hedonis". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dari Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini mampu saya selesaikan berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT atas karunia, hidayah, akal dan pikiran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tuaku tercinta, mama Nita Riyanti dan papa Syaflenedi terima kasih banyak ku ucapkan atas segala kasih sayang dan dukungan yang diberikan kepadaku serta selalu memberikan doa dan motivasi sampai aku bisa melewati semua ini.
3. Teruntuk kakak dan adikku tersayang, terima kasih karena telah selalu sedia membantu, mendukung dan mendoakanku.
4. Bapak Sumadi, Dr., Drs., M.Si selaku dosen manajemen pemasaran serta dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan yang telah bapak berikan kepada saya dari awal penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.



6. Teruntuk *my support system* alias sahabat-sahabatku tersayang sedari SMP Amip, Mayo, Ayas, sahabat sedari SMA ku Astri dan Widi serta sahabat seperjuangan kuliah Sierra, Nanda, Aul, Arin, dan partner skripsi ku Nadhia, terima kasih banyak atas dukungan, bantuan dan motivasi yang kalian berikan sampai aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Makasih juga karena telah mendengar curhatanku selama ini. Semoga kita semua bisa mencapai cita-cita kita semua. Aamiin.
7. Teruntuk penghuni kost Puri Queeny, khususnya Gita, Fani, dan Alya, terima kasih banyak juga atas bantuan dan semangat yang kalian berikan untukku.
8. Dan untuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan dalam halaman yang singkat ini, terima kasih banyak atas semuanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 23 Maret 2020

Penulis,

Tera Monica

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5

<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teoritik dan Hipotesis .....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2 Pembelian Impulsif .....	8
2.1.3 E-WOM (Electronic Word of Mouth) .....	10
2.1.4 Promosi Penjualan .....	11
2.1.5 Motivasi Belanja Hedonis .....	15
2.2 Kerangka Penelitian.....	18
<b>BAB III</b> .....	<b>19</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>19</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	19
3.2 Unit Analisis.....	19
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	19
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.6 Alat Pengumpulan Data.....	23
3.6.1 Bentuk.....	23
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel .....	24
3.6.3 Uji Validitas .....	24
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	24
3.7 Metode Analisis Data .....	25
3.7.1 Analisis Gambaran Umum Responden.....	25
3.7.2 Pengujian Hipotesis .....	25

3.7.2.1 Uji Koefisien Korelasi ( $R$ ).....	25
3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	25
3.7.2.3 Uji F .....	26
3.7.2.4 Uji t .....	26
3.7.3 Analisis Regresi.....	27
3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	27
3.7.4 Uji Asumsi Klasik .....	28
3.7.4.1 Uji Multikoleniaritas .....	28
3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	29
3.7.4.3 Uji Normalitas data .....	29
3.7.4.4 Uji Linieritas.....	30
<b>BAB IV .....</b>	<b>31</b>
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Analisis Data .....	31
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	31
4.2 Analisis Gambaran Umum Responden.....	33
4.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	33
4.2.2 Usia Responden .....	33
4.2.3 Pendidikan Responden.....	34
4.2.4 Pekerjaan Responden .....	35
4.2.5 Pengeluaran Responden .....	36
4.2.6 Frekuensi Berbelanja Produk Mode pada <i>E-commerce</i> .....	37
4.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian .....	38
4.3.1 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel E-WOM .....	38

4.3.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi Penjualan .	39
4.3.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis.....	40
4.3.4 Analisis Penilaian Responden terhadap Pembelian Impulsif.....	41
4.4. Uji Data dan Ketergantungan Data.....	42
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4.2 Uji Normalitas .....	42
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	43
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.4.5 Uji Linearitas.....	45
4.5 Pengujian Hipotesis.....	46
4.5.1 Koefisien Korelasi Berganda ( R ) .....	46
4.5.2 Koefisien Determinasi Parsial $r^2$ .....	46
4.5.3 Uji F .....	46
4.5.4 Uji Regresi Linier Berganda .....	47
4.5.5 Uji t .....	48
4.5 Pembahasan.....	49
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Pembelian Impulsif .....	49
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif .....	50
4.5.3 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif ...	50
<b>BAB V.....</b>	<b>51</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan .....	51

5.2 Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Data.....	31
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	34
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan .....	34
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	35
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran .....	36
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Belanja Produk Mode... 37	
Tabel 4. 9 Interval Penelitian .....	38
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel E-WOM.....	39
Tabel 4. 11 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi Penjualan ....	39
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis.....	40
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Pembelian Impulsif .....	41
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas.....	45
Tabel 4. 16 Estimasi Regresi Linier Berganda.....	47

## DAFTAR GAMBAR

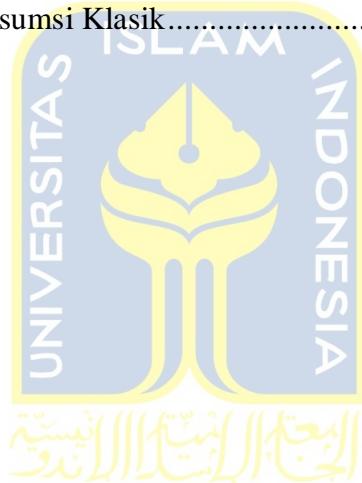
Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembelian Konsumen.....	7
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	18
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas .....	43
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	58
Lampiran 2 Data Uji Instrumen.....	62
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	64
Lampiran 4 Data Analisis.....	68
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data.....	73
Lampiran 6 Data Perhitungan Frekuensi Responden .....	77
Lampiran 7 Frekuensi Variabel .....	79
Lampiran 8 Analisis Regresi .....	80
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83



## ABSTRAK

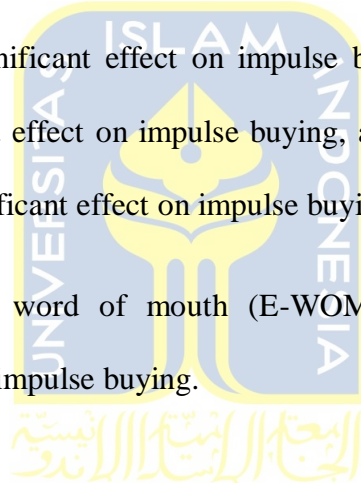
Penelitian ini bertujuan untuk untuk menjelaskan dan menganalisis anteseden dari pembelian impulsif produk mode: E-WOM, promosi, dan motivasi belanja hedonis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Sampel yang terlibat berjumlah 120 orang dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan perhitungan data menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth* (E-WOM), promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan pembelian impulsif.

## ABSTRACT

This study aims to explain and analyze the antecedents of impulsive buying on fashion products: E-WOM, sales promotion and hedonic shopping motivation. The population in this study were all e-commerce users in Yogyakarta. Convenience sampling and purposive sampling were applied on this study involving 120 people. Data in this study were collected using questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression and processing data using SPSS software. The results showed that the electronic word of mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on impulse buying, sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying, and hedonic shopping motives has a positive and significant effect on impulse buying.

**Keywords:** electronic word of mouth (E-WOM), sales promotion, hedonic shopping motives, and impulse buying.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era digital ini, internet menjadi salah satu alat yang efektif dalam mempromosikan suatu produk. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai angka 171,18 juta jiwa, atau setara dengan 64,8% populasi Indonesia. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet ini berdampak pada perubahan perilaku konsumen dimana banyak konsumen saat ini berbelanja secara daring.

Ada banyak alasan untuk perkembangan belanja daring yang begitu cepat, yang terutama disebabkan oleh manfaat yang diberikan internet. Internet menawarkan berbagai jenis kenyamanan bagi konsumen. Konsumen tidak perlu keluar mencari informasi produk karena internet dapat membantu mereka mencari dari situs daring, dan itu juga membantu mengevaluasi antara setiap situs untuk mendapatkan harga termurah untuk pembelian. Selain itu, internet dapat meningkatkan penggunaan produk konsumen dengan lebih efisien dan efektif daripada saluran lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Mittal, 2013).

Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter yang tidak terencana, mereka biasanya suka bertindak pada menit terakhir. Saat berbelanja, konsumen Indonesia sering melakukan pembelian yang tidak terduga atau dikenal dengan pembelian impulsif (Lalelung & Pangemanan, 2018). Menurut Husnain et

al., (2016) Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami keinginan untuk membeli suatu produk, tanpa pertimbangan yang matang mengapa dan untuk alasan apa seseorang membutuhkan produk tersebut. Pengambilan keputusan biasanya singkat dan spontan. Ketika melihat koleksi produk terbaru, konsumen cenderung merasa ingin memiliki produk tersebut meskipun tidak berencana untuk berbelanja sebelumnya (Utami, 2017). Hal Ini mengarah pada pembelian impulsif. Pembelian impulsif pada suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dalam produk (Han et al., 1991). Produk mode adalah salah satu yang menyebabkan pembelian impulsif karena dapat digunakan oleh pria dan wanita, selain itu mode memberikan nilai pada produk-produknya dan dapat digunakan sebagai identitas (Amiri et al., 2012).

Sebelum membuat keputusan berbelanja, banyak konsumen lebih suka melihat ulasan daring untuk memeriksa pendapat konsumen lain tentang pengecer, produk, atau layanan daring. Pendapat-pendapat dari konsumen lain atau ahli di bidang tertentu ini disebut sebagai *word of mouth* (WOM) (Goldsmith, 2008). Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa tradisional WOM memiliki dampak penting pada perilaku pembelian konsumen. WOM diyakini lebih kredibel dan efektif daripada konten yang dihasilkan pemasar, seperti iklan dan deskripsi produk dari penjual (Zhang et al., 2018). Kemajuan Internet dan situs web opini pelanggan yang semakin populer menyebabkan munculnya WOM dalam format elektronik, atau *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM dianggap sebagai proses yang lebih berpengaruh, cepat dan nyaman daripada tradisional WOM. (Sohaib et al., 2019). Ulasan daring adalah

sumber utama komunikasi E-WOM yang telah menjadi sarana pemasaran yang penting (Park et al., 2007). Dari ulasan daring yang dibuat berdasarkan pengalaman konsumen maka dapat meyakinkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Husnain et al., (2016) bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif.

Kemudian promosi penjualan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Promosi penjualan didefinisikan sebagai sekumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimuli pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat maupun lebih besar oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2016). Ketika promosi penjualan dilakukan dengan baik, hal itu akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen dan memancing minat konsumen untuk membeli produk (Andani & Wahyono, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasim et al., (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif yang berarti bahwa ketika konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan yang baik yang disediakan oleh toko daring, mereka akan memiliki niat untuk membeli secara impulsif. Alat promosi yang sering digunakan para pemasar untuk menarik konsumen adalah diskon, voucher serta program gratis ongkir dan *cashback* yang diadakan para pelaku *e-commerce*.

Selain E-WOM dan promosi penjualan, motivasi belanja hedonis juga termasuk faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah instrumen yang menyajikan

secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan (Hye & Kim, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Septrizola (2019) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana semakin tinggi motivasi belanja hedonis maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang terjadi dan begitu pula sebaliknya. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Choirul & Artanti (2019) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk mode secara daring.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah ada pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif?

### **1.3 Batasan Masalah**

Beragamnya permasalahan yang ada, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini membatasi masalah pada pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk mode secara daring.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setelah merumuskan masalah pada penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh E-WOM (*electronic Word of Mouth*) terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut:

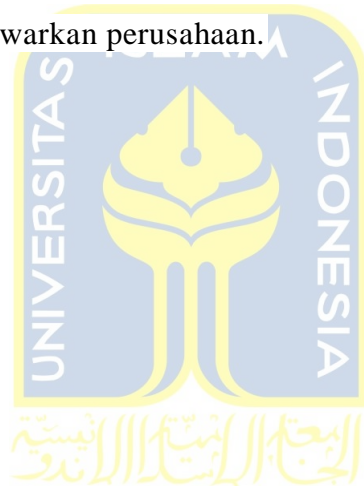
- a. Manfaat Teoritis



Hasil penelitian ini dapat diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian yang serupa.

b. Manfaat Praktis

Sebagai informasi tentang pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*), promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran terjadinya perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap apa yang ditawarkan perusahaan.



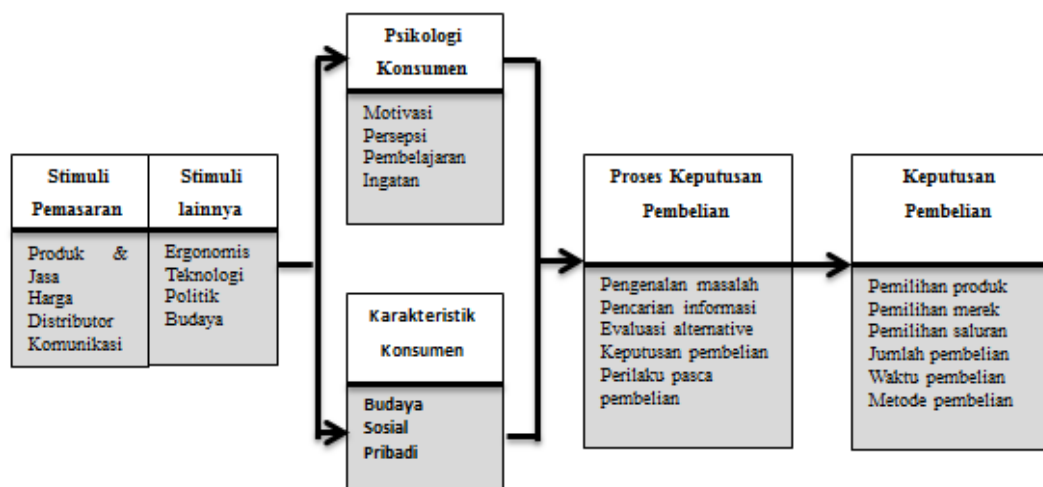
## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teoritik dan Hipotesis

##### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Berikut gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016):



Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

E-WOM dan promosi penjualan termasuk kedalam strategi komunikasi untuk stimuli pemasaran yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian atau waktu pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis

merupakan bagian dari motivasi, dimana motivasi termasuk kedalam faktor psikologi konsumen yang juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian atau waktu pembelian impulsif.

Kotler & Keller (2018) mendefinisikan produk sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar. Kebutuhan konsumen terhadap produk mode tidak akan pernah habis. Pada zaman sekarang, orang-orang tidak lagi menganggap mode sebagai sekedar pemenuhan kebutuhan, melainkan juga menjadi sebuah kehendak dalam memenuhi citarasa si pemakai (Lestari, 2014). Produk mode bukan hanya pakaian saja, tetapi bisa juga sepatu, tas ataupun aksesoris seperti kalung, kacamata, dll. Menurut Chang dan Tsai (2018) mode didefinisikan sebagai gaya pakaian, rambut, dan gaya hidup yang populer di antara yang lain. Pada dasarnya, gaya memengaruhi apa yang orang kenakan dan bagaimana penampilan mereka.

### **2.1.2 Pembelian Impulsif**

Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kacen & Lee (2002) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian dimana pembelian tersebut dilakukan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Orang yang sangat impulsif cenderung tidak berpikir dalam dan sangat emosional berdampak pada objek. Selain itu, mereka ingin memiliki objek segera. Konsumen sering kurang memperhatikan konsekuensi negatif dari hasil tindakannya (Kacen & Lee 2002). Sedangkan menurut Husnain et al., (2016) pembelian impulsif terjadi ketika seseorang

mengalami keinginan untuk membeli suatu produk, tanpa pertimbangan yang matang mengapa dan untuk alasan apa seseorang membutuhkan produk tersebut. Afektif daripada proses kognitif mendominasi pembelian impulsif, pengambilan keputusan biasanya singkat dan spontan.

Menurut Muruganatham & Bhakat (2013), pembelian impulsif terdapat beberapa tipe:

- a. Pembelian impulsif yang terencana. Merupakan perilaku yang direncanakan tetapi produk atau kategori tertentu tidak diputuskan oleh pembeli. Perilaku ini biasanya ditentukan berdasarkan berbagai promosi penjualan didalam toko.
- b. Pembelian impulsif karena ingatan. Pembelian ini terjadi ketika pembeli teringat akan kebutuhan suatu produk yang dilihat saat berada di dalam toko.
- c. Pembelian impulsif karena saran. Merupakan pembelian produk baru berdasarkan sugesti sendiri dimana tanpa ada pengalaman sebelumnya.
- d. Pembelian impulsif murni. Pembelian ini terjadi karena produk merupakan hal yang baru atau adanya keinginan untuk melarikan diri dimana seorang pembeli mematahkan tren belanja biasanya.

Selain itu, pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu: (Rook & Fisher, 1995)

- a. Spontanitas

Melakukan pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sebagai respon terhadap stimulasi visual pada spot penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya sebuah motivasi untuk mengesampingkan semua yang lainnya dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan untuk membeli yang tiba-tiba sering disertai dengan emosi yang ia cirikan sebagai menarik ataupun mengharukan.

d. Ketidakpedulian akan akibat desakan

Melakukan pembelian menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif akan terabaikan.

### 2.1.3 E-WOM (Electronic Word of Mouth)

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Sohaib et al., 2019). E-WOM sering terjadi di antara orang-orang yang memiliki sedikit atau tanpa hubungan sebelumnya dengan satu sama lain (misalnya orang asing atau sesama konsumen) dan bisa pula anonim (Lee & Youn, 2009). Diasumsikan bahwa anonimitas mendorong konsumen untuk memberikan pendapat mereka lebih bebas. Namun, itu juga menimbulkan risiko melepaskan diri dari konsekuensi yang dapat mengakibatkan pemaparan pendapat tersebut (Cataluña et al., 2014). Pihak-pihak yang terlibat dalam E-WOM umumnya tidak termotivasi secara komersial sehingga komunikasi yang dilakukan tidak berpihak pada pihak tertentu (faktor bias), murni dan jujur. E-WOM dapat dilakukan melalui beberapa platform daring seperti twitter, facebook, instagram, pinterest,

foursquare, blog dan lainnya (Hidayat & Astuti, 2019). E-WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif atau negatif. (Nasiruddin & Hashim, 2015).

Menurut penelitian Husnain et al., (2016) E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa difusi jumlah tinggi dari jenis komunikasi tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai suatu produk, dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Ini juga memiliki dampak formatif pada sikap konsumen, perilaku menunjukkan bahwa konsumen mengambil E-WOM ke dalam akun mereka ketika melalui keputusan pembelian yaitu pembelian impulsif. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa, individu yang terkadang memuaskan diri sendiri dengan media sosial kadang-kadang mencari pendapat dan pengalaman dari konsumen masa lalu, untuk mengurangi risiko keputusan pembelian.

Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka dapat diformulasikan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.**

#### **2.1.4 Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran dimana terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk menstimuli pembelian barang atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Ramesh & Rao (2018) promosi penjualan didefinisikan

sebagai bujukan langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif untuk produk kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan penjualan langsung. Adapun menurut Alimpic (2014) promosi penjualan termasuk serangkaian dana stimulus (kebanyakan jangka pendek) dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pelanggan bisnis. Dengan kata lain, promosi penjualan dianggap sebagai teknik promosi yang paling merangsang yang membantu penjualan secara langsung, tetapi dalam jangka pendek, yaitu, yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen atau pelanggan bisnis. Tepatnya, sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif tambahan untuk membeli (Alimpic,2014)

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan (Kotler & Keller,2016), yaitu :

1. Untuk konsumen, tujuannya termasuk mendorong pembelian yang lebih sering atau pembelian unit berukuran lebih besar di antara pengguna, membangun uji coba di antara non-pengguna, dan menarik pengalih dari merek pesaing. Jika beberapa pengalih merek tidak akan mencoba merek lain, promosi dapat menghasilkan peningkatan jangka panjang dalam pangsa pasar. Idealnya, promosi konsumen memiliki dampak penjualan jangka pendek dan efek ekuitas merek jangka panjang.
2. Untuk pengecer, tujuannya mencakup membujuk pengecer untuk membawa barang baru dan inventaris lebih banyak, mendorong pembelian di luar musim, mendorong inventaris barang terkait, mengimbangi

promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan mendapatkan masuk ke outlet ritel baru.

3. Untuk tenaga penjualan, tujuan promosi termasuk mendorong dukungan mereka terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan menstimuli penjualan di luar musim.

Ada berbagai alat promosi penjualan daring yang dapat digunakan perusahaan; kupon, pengembalian uang, potongan harga, premi, program loyalitas, diskon, pengiriman gratis, *point-of-purchase*, sampel, paket bonus, promosi silang, kontes / *sweep takes* dan spesialisasi periklanan (Fitri, 2018).

a) Diskon

Promosi penjualan melalui diskon menawarkan pelanggan pengurangan harga sementara (kadang-kadang bahkan di bawah biaya) dan merupakan nilai langsung, sehingga itu merupakan insentif yang pasti untuk dibeli (Alimpic, 2014). Konsumen akan lebih dipengaruhi untuk menciptakan pembelian impulsif ketika ada promosi penjualan terutama ketika perusahaan menawarkan diskon (Fitri, 2018).

b) Kupon

Kupon adalah sertifikat, yang memberi hak kepada konsumen untuk mencapai penghematan tertentu saat membeli suatu produk. Kupon dapat dikirim dari pintu ke pintu, muncul di Internet, di majalah, koran, atau di kemasan. Jenis promosi penjualan ini biasanya kurang efektif daripada diskon dalam meningkatkan penjualan awal, karena tidak memberikan penghematan langsung dan hanya menarik pelanggan yang ada (Alimpic, 2014).



c) Program Loyalitas

Kartu loyalitas (program pembelian yang sering dilakukan). Kartu loyalitas adalah semacam hadiah bagi pelanggan setia. Tepatnya, ini adalah tentang program-program dengan bantuan konsumen yang diberi hadiah karena mereka sering membeli produk dan layanan perusahaan. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi kembali toko dan melakukan pembelian di dalamnya, dengan tujuan meningkatkan pembelian. Antara lain, kartu loyalitas merupakan sumber informasi hebat tentang pelanggan, yang dapat digunakan dalam kampanye pemasaran langsung (Alimpic,2014).

d) Gratis Ongkir

Merupakan program gratis biaya pengiriman pada belanja daring.

Promosi penjualan secara langsung memengaruhi konsumen untuk melakukan perubahan waktu pembelian, konversi merek, meningkatkan jumlah pembelian, penggunaan produk-produk alternatif, meningkatkan penyimpanan alternatif. Dari sudut pandang ekonomi, promosi dapat memberikan manfaat uang atau non moneter, mengurangi waktu transaksi dan menyederhanakan keputusan pembelian. Konsumen juga mudah tertarik pada perasaan atau emosi tertentu dan menyebarkan informasi promosi ke konsumen lain (Tang & Hao, 2017). Rangsangan promosi penjualan seperti penjualan (misalnya, penurunan harga, izin), promosi (misalnya, rabat tunai, beli-satu dapatkan-gratis, sertifikat hadiah), saran (mis. Bundling), dan gagasan pembelian (mis., Pembelian yang baru tiba produk dan one-stop shopping) dapat membujuk konsumen untuk membeli secara impulsif (Loa et al., 2016)

Menurut hasil penelitian Fitri (2018) alat promosi penjualan memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif konsumen terutama dalam diskon harga, sampel gratis, beli satu gratis satu dan program loyalitas seperti teknik promosi yang paling umum digunakan untuk menarik perilaku pembelian impulsif. Alat promosi penjualan jika digunakan dengan cara yang benar, maka dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan penjualan dan dapat menjadi variabel indikator yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka dapat diformulasikan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H2: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.**

### **2.1.5 Motivasi Belanja Hedonis**

Berdasarkan Mowen dan Minor (2001) dalam Yuniarinto et al., (2017) motivasi adalah suatu kondisi yang diaktifkan atau didorong di mana seseorang mengarahkan perilaku untuk mencapai tujuan. Motivasi memainkan peran penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi tidak akan ada transaksi jual beli (Yuniarinto et al., 2017). Motivasi belanja dapat didefinisikan sebagai "penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan internal mereka" (Nguyen et al., 2007). Secara umum, motivasi belanja dikategorikan menjadi dua aspek: utilitarian dan hedonis (Nguyen et al., 2007). Motivasi belanja utilitarian berorientasi pada tugas, rasional, dan kognitif dengan niat atau keinginan untuk membeli produk yang disorot secara efisien dan rasional (Kang & Park, 2010).

Di sisi lain, hedonisme berkaitan dengan kesenangan dan permainan belanja yang timbul dari pengalaman itu sendiri, dan bukan untuk pencapaian tujuan akhir tertentu. Dimensi sebenarnya dari hedonisme adalah "peningkatan gairah, keterlibatan tinggi, merasakan kebebasan, pemenuhan fantasi dan pelarian dari kenyataan" serta perayaan, memperlakukan, dan perasaan puas sendiri. akibatnya, "orang membeli sehingga mereka bisa berbelanja, dan bukan berbelanja sehingga mereka bisa membeli" (Cinjarevic et al., 2011). Belanja hedonis digambarkan sebagai fantasi dan berbagai jenis pengalaman emosional yang berasal dari membeli suatu produk. Gairah emosional dapat menjadi motif dasar konsumen dalam beberapa kategori produk seperti buku, permainan, makanan, kegiatan olahraga pakaian dan dapat mengakibatkan belanja hedonis (Gültekin & Özer, 2012).

Motivasi belanja hedonis merupakan sebuah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan (Hye & Kim, 2012). Terdapat enam faktor besar motivasi belanja hedonis berdasarkan Nguyen et al., (2007) diantaranya:

1. Petualangan / eksplorasi belanja yaitu kegiatan berbelanja dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai petualangan untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan mempraktikkan kenikmatan pencarian selama proses belanja. (Ozen & Engizek, 2014).

2. Ide belanja yaitu kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen karena mereka ingin belajar tentang tren dan mode baru serta juga ingin melihat inovasi dari produk yang dijual. (Ozen & Engizek, 2014).
3. Nilai belanja adalah kegiatan berbelanja yang mengacu pada kenikmatan yang didapatkan ketika konsumen mencari barang murah dan diskon (Ozen & Engizek, 2014).
4. Keramahan belanja merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen dimana mereka bersosialisasi sambil berbelanja, bersenang-senang saat berbelanja dengan teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja. (Ozen & Engizek, 2014)
5. Peran belanja didasarkan pada teori identifikasi motivasi manusia, mencerminkan kenikmatan yang didapat pembeli dari berbelanja untuk orang lain (Nguyen et al., 2007). Dengan berbelanja untuk orang lain, seperti untuk keluarga maupun teman, konsumen merasa hal tersebut merupakan hal yang istimewa sehingga membuat mereka merasa senang. (Purnomo & Riani, 2018).
6. Kepuasan / relaksasi belanja merupakan konsumen berbelanja untuk menghilangkan stres sehingga dapat mengubah suasana hati konsumen yang negatif menjadi positif (Ozen & Engizek, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Choirul & Artanti (2019) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, berdasarkan hasil penelitian Dey dan Srivastava (2017) semua dimensi dari motivasi belanja hedonis seperti kebutuhan untuk bersenang-senang (*fun*), kebaruan (*novelty*), pelarian (*escapism*), pujian dari

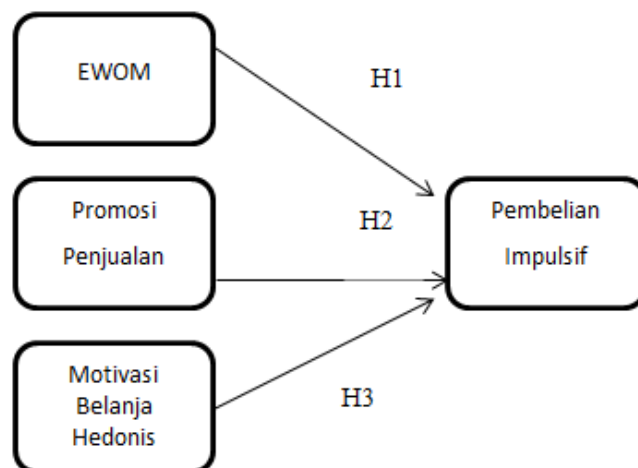
orang lain (*praise from others*) dan interaksi social (*social interactions*) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Begitu juga dengan hasil penelitian Mamuaya (2018) bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka dapat diformulasikan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H3: Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.**

## 2.2 Kerangka Penelitian

Variabel yang digunakan dalam menyusun kerangka penelitian ini terdiri dari E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif. Berdasarkan kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Diadopsi dari: Sugianto (2016)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dari penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian daring produk mode. Objek dalam penelitian ini yaitu *e-commerce* tentang mode.

#### **3.2 Unit Analisis**

Responden adalah konsumen individual yang melakukan pembelian daring produk mode.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Promosi Penjualan, dan Motivasi Belanja Hedonis serta satu variabel dependen (terikat) yaitu Pembelian Impulsif. Adapun definisi operasional variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1)

E-WOM adalah menyatakan positif atau negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Sohaib et al., 2019). Indikator untuk mengukur *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah sebagai berikut:

- Membagi pengetahuan dengan orang lain.
- Membicarakan / menuliskan.

- Mengkomentari produk.
- Menilai produk.
- Membantu memberi masukan pilihan produk.
- Mengkomentari harga.

## 2. Promosi Penjualan (X2)

Berdasarkan Ramesh & Rao (2018) promosi penjualan didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif untuk produk kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan penjualan langsung. Menurut Fitri (2018), indikator untuk mengukur promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- Diskon.
- Pengiriman gratis.
- Kupon promosi / kupon nominal.
- *Cashback*.

## 3. Motivasi belanja Hedonis (X3)

Motivasi belanja hedonis merupakan sebuah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan (Hye & Kim, 2012). Indikator untuk mengukur motivasi belanja hedonis adalah sebagai berikut:

- Belanja adalah pengalaman yang menyenangkan.
- Belanja untuk menghilangkan stres.
- Belanja untuk mengikuti tren model terbaru.
- Belanja merupakan bagian dari gaya hidup.

#### 4. Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu tindakan pembelian dimana pembelian tersebut dilakukan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu (Kacen & Lee 2002). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cho, Ching, & Luong (2014), indikator untuk mengukur pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

- Secara spontan
- Tidak banyak berpikir saat melakukan pembelian.
- Membeli tanpa mempedulikan konsekuensi ketika menemukan produk yang menarik.
- Membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan.
- Menghabiskan lebih banyak uang dari yang direncanakan.

### 3.4 Populasi dan Sampel

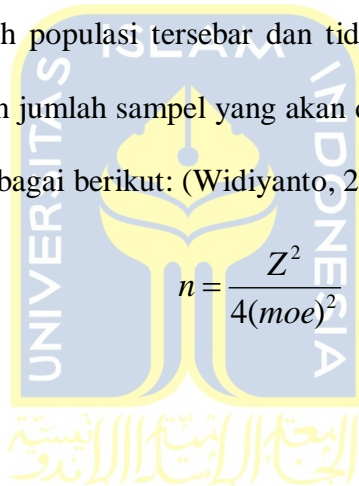
Populasi merupakan kumpulan elemen yang akan diteliti karakteristiknya (Abdullah, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Yogyakarta pengguna *e-commerce*. Sampel merupakan elemen-elemen populasi yang terpilih (Abdullah, 2016). Pengambilan sampel dilakukan cara pendekatan



*non probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang terpilih tidak sama besar. Jenis sampel yang dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan atau secara kebetulan menemukan responden yang sesuai dan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu responden telah ditentukan sesuai kriteria. Berikut kriteria untuk responden mengisi kuesioner:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian produk mode di *e-commerce*.

Dikarenakan jumlah populasi tersebar dan tidak diketahui pasti jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut: (Widiyanto, 2013)


$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

**Keterangan :**

n = Ukuran sampel.

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel adalah 95% = 1.96%.

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} = 96,04 \approx 120$$

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner (Abdullah, 2016). Sumber data dari penelitian ini adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian daring produk mode. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dimana dibagikan melalui *google form* atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan yang diukur dengan Skala Likert (1-5) untuk mengetahui respon dari responden mengenai pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada produk mode secara daring di Yogyakarta.

### 3.6 Alat Pengumpulan Data.

#### 3.6.1 Bentuk

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Responden dari penelitian ini diminta untuk menjawab semua pertanyaan yang ada dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Susunan kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian sebagai berikut:

- Bagian 1: tentang *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)
- Bagian 2: tentang promosi penjualan
- Bagian 3: tentang Motivasi belanja Hedonis
- Bagian 4: tentang Pembelian Impulsif

### 3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, jawaban dari para responden diukur dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan (Hermawan, 2005). Lima jawaban yang disediakan oleh peneliti kepada responden adalah sebagai berikut :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) mempunyai nilai : 5
- Jawaban Setuju (S) mempunyai nilai : 4
- Jawaban Netral (N) mempunyai nilai : 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) mempunyai nilai : 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai nilai : 1

### 3.6.3 Uji Validitas

Yang dimaksud validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah, 2016). Hasil pengujian validitas pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat akan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table atau  $\text{sig} \leq 0,05$ . Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan metode *corrected item – total correlation* yang dilakukan pada 120 responden. Dengan demikian  $df = 120 - 2$  yaitu 118. Sehingga dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka diperoleh  $r$  tabel = 0,151.

### 3.6.4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  dan suatu variabel akan dikatakan tidak reliabel apabila Cronbach Alpha  $< 0.60$ . Pengukuran reliabilitas ini menggunakan program SPSS.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden, dan selanjutnya dilakukan analisis penggambaran identitas responden untuk mengetahui usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan, dan rata-rata frekuensi pembelian produk mode secara daring perbulan.

#### **3.7.2 Pengujian Hipotesis**

##### **3.7.2.1 Uji Koefisien Korelasi (R)**

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R yang semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik korelasi antara variabel satu dengan variabel lain.

##### **3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya variabel dependen yang dipengaruhi oleh

variabel independen. Semakin besar  $R^2$  maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.7.2.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Prosedur uji F yaitu:

1. Menetapkan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada pengaruh positif E-WOM, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif.

Ha: ada pengaruh positif E-WOM, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif.

2. Menetapkan taraf signifikansi:  $\alpha = 5\%$

3. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis:

Ho gagal ditolak jika  $P \geq \alpha = 5\%$

Ho ditolak jika  $P < \alpha = 5\%$

4. Menetapkan hasil perhitungan:

5. Menetapkan kesimpulan

### 3.7.2.4 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Prosedur uji t, yaitu:

1. Menetapkan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada pengaruh positif E-WOM, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara parsial terhadap pembelian impulsif.

Ha: ada pengaruh positif E-WOM, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara parsial terhadap pembelian impulsif.

2. Menetapkan taraf signifikansi:  $\alpha = 5\%$ ,  $\beta =$  positif

3. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis:

Ho gagal ditolak jika  $P \geq \alpha = 5\%$ , dan atau  $\beta \leq 0$

Ho ditolak jika  $P < \alpha = 5\%$  dan  $\beta > 0$ .

4. Menetapkan hasil perhitungan

5. Menetapkan kesimpulan

### 3.7.3 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan analisis mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen serta mengestimasi nilai suatu variabel.

#### 3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Formula regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3$$

Keterangan:

Y = Pembelian impulsif

b1 = Koefisien regresi untuk *Electronic Word-of Mouth*

b2 = Koefisien regresi untuk Promosi Penjualan

b3 = Koefisien regresi untuk Motivasi Belanja Hedonis

$x_1 = \text{Electronic Word-of Mouth}$

$x_2 = \text{Promosi Penjualan}$

$x_3 = \text{Motivasi Belanja Hedonis}$

### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas data dan linieritas data.

#### 3.7.4.1 Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi.

Prosedur uji multikoleniaritas, yaitu:

1. Menetapkan hipotesis operasional:

Ho: ada multikoleniaritas antar variabel bebas.

Ha: tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebas.

2. Menetapkan taraf signifikansi: (VIF) = 10 dan nilai toleransi = 0,1

3. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis:

Ho gagal ditolak apabila  $VIF \geq 10$  dan nilai toleransi  $\leq 0,1$

Ho ditolak apabila  $VIF < 10$  dan nilai toleransi  $> 0,1$

4. Menetapkan hasil perhitungan:

5. Menetapkan kesimpulan

#### 3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Prosedur uji heteroskedastisitas, yaitu:

1. Menetapkan hipotesis operasional:

Ho: ada heteroskedastisitas pada residual model regresinya.

Ha: tidak ada heteroskedastisitas pada residual model regresinya.

2. Menetapkan taraf signifikansi: dilihat dari keacakan gambar residual.

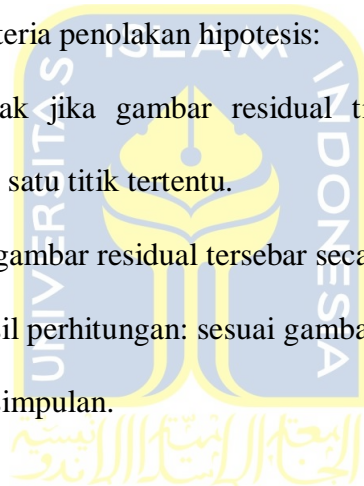
3. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis:

Ho gagal ditolak jika gambar residual tidak acak atau berpola atau berkumpul pada satu titik tertentu.

Ho ditolak jika gambar residual tersebar secara acak.

4. Menetapkan hasil perhitungan: sesuai gambar scatterplot.

5. Menetapkan kesimpulan.



#### 3.7.4.3 Uji Normalitas data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui distribusi data.

Prosedur pengujian normalitas data, yaitu:

1. Menetapkan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada normalitas data.

Ha: ada normalitas data.

2. Menetapkan taraf signifikansi: kesimetrisan grafik histogram pada *Regression Standardized Residual*.



3. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis:

Ho gagal ditolak jika data menyimpang dari garis diagonal.

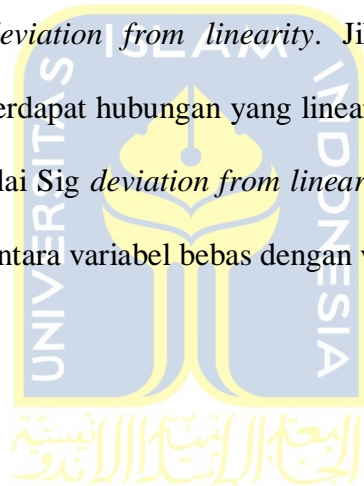
Ho ditolak jika data berkisar diantara garis diagonal.

4. Menetapkan hasil perhitungan

5. Menetapkan kesimpulan.

#### 3.7.4.4 Uji Linieritas

Uji linearitas data dilakukan untuk mengetahui spesifikasi model yang digunakan. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya linearitas data dengan melihat signifikansi *deviation from linearity*. Jika nilai Sig *deviation from linearity*  $>0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai Sig *deviation from linearity*  $<0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini melaporkan hasil penelitian pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*), promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif produk mode secara daring. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini merupakan data primer hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 120 responden konsumen pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Hasil pengolahan data primer digunakan untuk menjawab rumusan masalah didalam penelitian ini yang kemudian hasil disajikan menggunakan analisis gambaran umum responden dan analisis SPSS.

#### 4.1 Analisis Data

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Terdapat 19 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan 120 responden dengan  $r$  tabel senilai 0,151. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 23. Berikut merupakan hasil pengujian validitas data:

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
E-WOM	EW1	0,567	0,151	Valid
	EW2	0,669	0,151	Valid
	EW3	0,741	0,151	Valid
	EW4	0,618	0,151	Valid
	EW5	0,657	0,151	Valid
	EW6	0,588	0,151	Valid

Promosi Penjualan	SP1	0,422	0,151	Valid
	SP2	0,471	0,151	Valid
	SP3	0,493	0,151	Valid
	SP4	0,345	0,151	Valid
Motivasi Belanja Hedonis	HSM1	0,689	0,151	Valid
	HSM2	0,737	0,151	Valid
	HSM3	0,696	0,151	Valid
	HSM4	0,729	0,151	Valid
Pembelian Impulsif	IB1	0,479	0,151	Valid
	IB2	0,592	0,151	Valid
	IB3	0,681	0,151	Valid
	IB4	0,613	0,151	Valid
	IB5	0,498	0,151	Valid

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa  $r$  hitung pada butir pertanyaan pada variabel E-WOM, promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua indikator pada variabel dinyatakan valid.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
E-WOM	0,852	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan	0,651	0,60	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis	0,858	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,790	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel dinyatakan reliabel.

## 4.2 Analisis Gambaran Umum Responden

Analisis gambaran umum responden menjelaskan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan, dan rata-rata frekuensi pembelian produk mode secara daring perbulan.

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 120 responden konsumen pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, maka dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki - Laki	20	16,7%
Perempuan	100	83,3%
Total	120	100%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 100 responden atau senilai 83,3%. Sisanya responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden atau senilai 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka berbelanja produk mode dibanding laki-laki.

### 4.2.2 Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 120 responden konsumen pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, maka dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 Tahun	31	25,8%
21-24 Tahun	75	62,5%
25-28 Tahun	3	2,5%
>28 Tahun	11	9,2%
Total	120	100%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21-24 tahun sebanyak 75 responden atau senilai 62,5%. Sedangkan kelompok usia lainnya, yaitu kelompok usia 17-20 sebanyak 31 responden atau senilai 25,8%, kelompok usia 25-28 tahun sebanyak 3 responden atau senilai 2,5%, dan kelompok usia lebih dari 28 tahun sebanyak 11 responden atau senilai 9,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih sering berbelanja produk mode merupakan konsumen anak muda karena anak muda cenderung ingin selalu mengikuti tren mode terbaru dan tidak ingin ketinggalan zaman.

#### 4.2.3 Pendidikan Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 120 responden konsumen pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, maka dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	2	1,7%
SMA	79	65,8%
Perguruan Tinggi	39	32,5%
Total	120	100%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 mayoritas responden mempunyai pendidikan terakhir SMA sebanyak 79 atau senilai 65,8%. Untuk kelompok responden pendidikan perguruan tinggi sebanyak 39 atau senilai 32,5%, dan kelompok responden pendidikan SMP sebanyak 2 atau senilai 1,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai pendidikan terakhir SMA karena pada usia ini anak SMA mulai memperhatikan penampilan mereka dan selalu ingin tampil modis dan trendi.

#### 4.2.4 Pekerjaan Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 120 responden konsumen pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, maka dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Karakteritik Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	101	84,2%
Ibu Rumah Tangga	3	2,5%
Wiraswasta	9	7,5%
Pegawai Negeri	2	1,7%
Pegawai Swasta	2	1,7%
Atlet	1	0,8%
<i>Freelancer</i>	1	0,8%
<i>Outsourcing</i> Kredit	1	0,8%
Total	120	100%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 101 responden atau senilai 84,2%. Untuk kelompok pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 3 responden atau senilai 2,5%, wiraswasta sebanyak 9 responden atau senilai 7,5%,

pegawai negeri sebanyak 2 responden atau senilai 1,7%. Sedangkan untuk kelompok pekerjaan lainnya yaitu terdapat pegawai swasta sebanyak 2 responden atau senilai 1,7%, serta atlit, *freelancer*, dan *outsourcing* kredit masing-masing sebanyak 1 responden atau senilai 0,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar / mahasiswa selalu mengikuti perkembangan tren mode dan cenderung ingin selalu tampil menarik.

#### 4.2.5 Pengeluaran Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 120 responden konsumen pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, maka dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pengeluaran per bulan sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran**

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	23	19,2%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	64	53,3%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	19	15,8%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	4	3,3%
>Rp 4.000.000	10	8,3%
Total	120	100%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 sebanyak 64 responden atau senilai 53,3%. Sedangkan kelompok pengeluaran lain, sebagai berikut: kelompok pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 23 responden atau senilai 19,2%, pengeluaran Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 19 responden atau senilai 15,8%, pengeluaran Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000 sebanyak 4 responden atau senilai 3,3%, dan pengeluaran lebih dari Rp

4.000.000 sebanyak 10 responden atau senilai 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pengeluaran responden yang sering berbelanja produk mode secara daring merupakan kelas menengah keatas.

#### 4.2.6 Frekuensi Berbelanja Produk Mode pada *E-commerce*

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 120 responden konsumen pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, maka dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan frekuensi berbelanja produk mode per bulan sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Belanja Produk Mode**

Frekuensi Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 Kali	105	87,5%
4-6 Kali	14	11,7%
7-9 Kali	0	0%
>9 Kali	1	0,8%
Total	120	100%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempunyai frekuensi berbelanja produk mode pada *e-commerce* 1 sampai 3 kali sebanyak 105 responden atau senilai 87,5%. Untuk frekuensi belanja 4 sampai 6 kali sebanyak 14 responden atau senilai 11,7%, frekuensi belanja lebih dari 9 kali sebanyak 1 responden atau senilai 0,8%, sedangkan untuk frekuensi belanja 7-9 kali tidak ada responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa berbelanja produk mode secara daring sebanyak 1-3 kali sudah cukup dalam sebulan.



### 4.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh E-WOM, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif produk daring. Analisis rata-rata (mean) variabel penelitian dan kriteria penelitian sebagai berikut:

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan kategori dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Interval Penelitian**

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah Data, 2020

#### 4.3.1 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel E-WOM

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai E-WOM, maka dapat diketahui distribusi penilaian responden terhadap variabel E-WOM sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel E-WOM**

<b>Item Variabel</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kriteria</b>
Membagi pengetahuan dengan orang lain	3,66	Tinggi
Membicarakan / menuliskan produk yang dibeli	3,16	Cukup Tinggi
Mengomentari produk yang dibeli	3,45	Tinggi
Menilai produk yang dibeli	3,95	Tinggi
Membantu memberi masukan pilihan jenis produk	3,53	Tinggi
Mengomentari harga produk	3,61	Tinggi
Rata-rata	4,15	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan analisis penilaian responden pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap E-WOM adalah 4.15 (tinggi). Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel E-WOM terdapat pada indikator “Menilai produk mode yang dibeli” yaitu sebesar 3,95 (tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah “Membicarakan / menuliskan produk mode yang dibeli” yaitu sebesar 3,16 (cukup tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori tinggi pada variabel E-WOM.

#### **4.3.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi Penjualan**

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai promosi penjualan, maka dapat diketahui distribusi penilaian responden terhadap variabel promosi penjualan sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi Penjualan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kriteria</b>
Diskon	3,78	Tinggi
Pengiriman gratis	3,62	Tinggi

Kupon promosi / kupon nominal	3,48	Tinggi
Cashback	3,75	Tinggi
Rata-rata	3,66	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan analisis penilaian responden pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap promosi penjualan adalah 3,66 (tinggi). Untuk penilaian dengan skor tertinggi terdapat pada indikator “Diskon” yaitu sebesar 3,78 (tinggi). Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu “Kupon promosi / kupon nominal” sebesar 3,48 (tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori tinggi pada variabel promosi penjualan.

#### 4.3.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai motivasi belanja hedonis, maka dapat diketahui distribusi penilaian responden terhadap variabel motivasi belanja hedonis sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis**

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Belanja adalah pengalaman yang menyenangkan	3,92	Tinggi
Belanja untuk menghilangkan stres	3,39	Cukup Tinggi
Belanja untuk mengikuti tren model terbaru	3,28	Cukup Tinggi
Belanja merupakan bagian dari gaya hidup	3,30	Cukup Tinggi
Rata-Rata	3,47	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan analisis penilaian responden pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap motivasi belanja hedonis adalah 3,47 sehingga masuk kedalam kategori tinggi. Untuk indikator dengan penilaian skor tertinggi terdapat pada indikator “Belanja adalah pengalaman yang menyenangkan” sebesar 3,92 (tinggi). Sedangkan indikator dengan penilaian skor terendah terdapat pada indikator “Belanja untuk mengikuti tren model terbaru” sebesar 3,28 (cukup tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori tinggi pada variabel motivasi belanja hedonis.

#### 4.3.4 Analisis Penilaian Responden terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai pembelian impulsif, maka dapat diketahui distribusi penilaian responden terhadap pembelian impulsif sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Pembelian Impulsif**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kategori</b>
Secara Spontan	3,27	Cukup Tinggi
Tidak banyak berpikir saat melakukan pembelian	2,61	Cukup Tinggi
Membeli tanpa memedulikan konsekuensi ketika menemukan produk yang menarik	2,51	Rendah
Membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan	2,51	Rendah
Menghabiskan lebih banyak uang dari yang direncanakan	2,98	Cukup Tinggi
Rata-Rata	2,78	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan analisis penilaian responden pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pembelian impulsif adalah 2,78 (cukup tinggi). Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel pembelian impulsif terdapat pada indikator “Secara spontan” yaitu sebesar 3,27 (cukup tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah terdapat pada indikator “Membeli tanpa memedulikan konsekuensi ketika menemukan produk yang menarik” dan “Membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan” yaitu sebesar 2,51 (rendah). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori cukup tinggi pada variabel pembelian impulsif.

#### **4.4. Uji Data dan Ketergantungan Data**

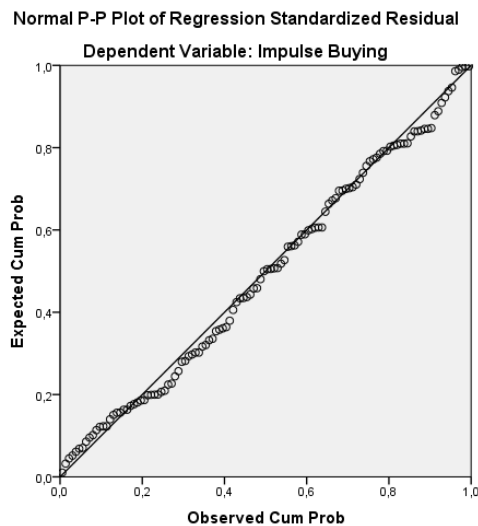
##### **4.4.1. Uji Asumsi Klasik**

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga suatu persamaan regresi yang dihasilkan dapat dinyatakan valid dalam memprediksi suatu masalah. Ada empat pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam model regresi linear berganda, yaitu

##### **4.4.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dianalisis untuk mengetahui penyebaran data apakah dibawah kurva normal atau tidak (Bahri, 2018). Maksud berdistribusi normal adalah data yang ada termuat pada nilai rata-rata dan mediannya. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah dengan metode grafik. Metode grafik dilakukan dengan melihat

penyebaran data melalui grafik normal *P-P Plot of regression*. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas**

Grafik Normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, sehingga nilai residual terdistribusi normal. Oleh sebab itu, data penelitian memenuhi persyaratan normal.

#### **4.4.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah mengalami gejala multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dan nilai toleransi. Hasil perhitungan VIF <10 dan nilai toleransi >0,1 menunjukkan model regresi dinyatakan baik dan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas**

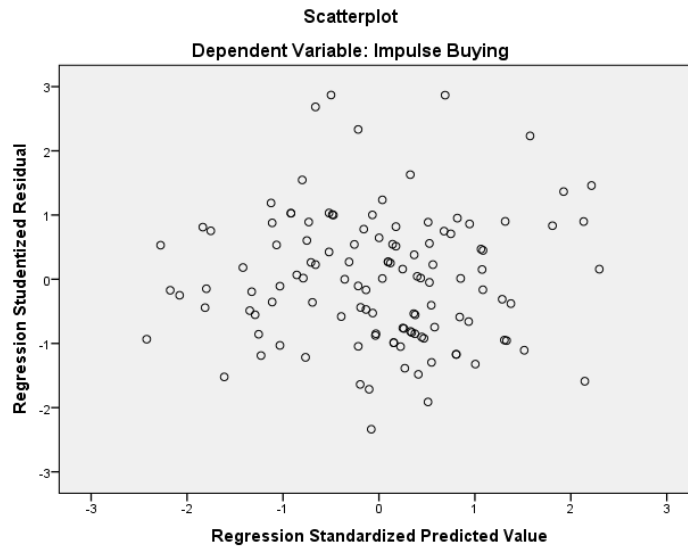
<b>Variabel Independen</b>	<b>Toleransi</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
E-WOM	0,914	1,094	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,333	3,003	Tidak terjadi Multikolinearitas
Motivasi Belanja Hedonis	0,321	3,120	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data, 2020

Pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa VIF E-WOM sebesar 1,094 dan nilai toleransi 0,914, VIF variabel promosi penjualan adalah 3,003 dan nilai toleransi 0,333, dan variabel motivasi belanja hedonis dengan nilai VIF adalah 3,120 dan nilai toleransi 0,321. Nilai VIF ketiga variabel tersebut  $<10$  dan nilai toleransi  $>0,1$ . Sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

#### **4.4.4 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah dengan metode grafik (*Scatter Plot*). Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.4.5 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen merupakan hubungan linier atau non linier. Dengan uji ini akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier atau non linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig	Nilai Kritis	Linearitas
E-WOM	0,082	0,05	Ada linearitas
Promosi Penjualan	0,117	0,05	Ada linearitas
Motivasi Belanja Hedonis	0,941	0,05	Ada linearitas

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig. *Deviation from linearity* dari masing mang variabel  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa



terdapat hubungan yang linear antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## **4.5 Pengujian Hipotesis**

### **4.5.1 Koefisien Korelasi Berganda ( R )**

Korelasi berganda adalah korelasi antara variabel independen yaitu E-WOM, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R yang mendekati 1 maka hubungannya akan sangat erat, tetapi jika mendekati 0 berarti hubungan sangat lemah. Berdasarkan pada tabel 4.16 nilai multiple R (koefisien korelasi ganda) adalah 0,599. Artinya hubungan antara E-WOM, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif sebesar 0,599. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang erat karena lebih mendekati nilai 1.

### **4.5.2 Koefisien Determinasi Parsial $r^2$**

Nilai  $r^2$  pada tabel 4.16 menunjukkan nilai sebesar 0,359, artinya bahwa pembelian impulsif dijelaskan sebesar 0,359 atau 35,9% oleh variabel E-WOM, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

### **4.5.3 Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai sig F adalah  $0.000 < 0.05$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel E-WOM,

promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap variabel pembelian impulsif.

#### 4.5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Di bawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS.

**Tabel 4. 16 Estimasi Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig. t
(Constant)	-0,170	0,932
E-WOM	0,225	0,005
Promosi Penjualan	0,256	0,049
Motivasi Belanja Hedonis	0,266	0,045
R	0,599	
r <sup>2</sup>	0,359	
Adj. R Square	0,342	
Sig F	0,000	

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 0,225X_1 + 0,256X_2 + 0,266X_3$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,225. Artinya bila variabel

*electronic word of mouth* (E-WOM) meningkat sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,225.

2. Variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,256. Artinya bila variabel promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,256.
3. Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,266. Artinya bila variabel motivasi belanja hedonis meningkat sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,266.

#### 4.5.5 Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen (E-WOM, promosi penjualan, dan motivasi belajar hedonis) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) secara parsial. Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki nilai signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *electronic word of mouth* (E-WOM). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif dapat diterima atau terbukti.

Pengaruh parsial promosi penjualan memiliki nilai signifikan sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

artinya ada pengaruh signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif dapat diterima atau terbukti.

Selanjutnya pengaruh secara parsial ditunjukkan oleh variabel motivasi belanja hedonis memiliki nilai signifikan sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif dapat diterima atau terbukti.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk mode secara daring. Oleh karena itu, semakin tinggi E-WOM maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif konsumen. Apabila konsumen semakin memberikan komentar atau penilaian yang baik terhadap produk mode yang dibeli, maka akan semakin besar pengaruh komentar atau penilaian tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada produk mode secara daring. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Husnain et al., (2016) E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif.

#### **4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk mode secara daring. Oleh karena itu, semakin tinggi promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Apabila konsumen tertarik pada promosi penjualan yang ditawarkan, maka hal ini akan berpengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fitri (2018) promosi penjualan memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif.

#### **4.5.3 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk mode secara daring. Oleh karena itu, semakin tinggi motivasi belanja hedonis, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif. Apabila konsumen memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi pada produk yang akan dibeli, maka akan semakin meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mamuaya (2018) bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis antecedent dari pembelian impulsif produk mode: E-WOM, promosi, dan motivasi belanja hedonis. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan sampel sebanyak 120 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk mode secara daring. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa semakin baik E-WOM maka akan semakin meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk mode secara daring. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif.
3. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk mode secara daring. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis, maka akan semakin meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan diterimanya seluruh hipotesis dan telah disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, oleh karena itu penjual di *e-commerce* sebaiknya meningkatkan variabel-variabel tersebut sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif dari konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari analisis gambaran umum responden, mayoritas yang melakukan pembelian impulsif adalah wanita. Maka dari itu, untuk semakin menstimuli pembelian secara impulsif oleh konsumen, penjual di *e-commerce* dapat meningkatkan promosi dan selalu mengupdate tren mode pada segmen konsumen wanita.
3. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti oleh penulis yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alimpic, S. (2014). The Effectiveness of Sales Promotion Tools: Customers' Perspective. *ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ*.
- Amiri, F, Jasour, J, Shirpour, M, Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419.
- Andani, K., Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII. (2019). Penetrasi & Profil Pengguna Internet Indonesia 2018. Tersedia di <https://apji.or.id/survei2018>, diakses pada 13 desember 2019.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Cataluña, F.J.R., Gaitán, J.A., Correa, P.E.R. (2014) : Exploring The Influence of eWOM In Buying Behavior, *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 14, 12-26.
- Chang, W.C., Tsai, T.W. (2018). Fashion Illusions: The Hipster Production of Design Aesthetics. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 6(2), 2321 – 2799.
- Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T. H. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33-50.
- Choirul, A., Artanti, Y. (2019). Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate?. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(2), 223 – 236.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., Petric, S. (2011). See It, Like It, BuyIt! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Dey, D.K., Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266-282.



- Fitri, F.R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(1), 48-55.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: E-commerce*. Florida: Idea Group Reference Global.
- Gültekin, B., Özer, R. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Han, Y. K., Morgan, G.A., Kotsiopoulos, A. & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9 (3), 15-21.
- Hasim, M.A., Shamsudin, M.F., Ali, A.M., Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opción*, 34 (16), 516-525.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayat, A.T.R., Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*.
- Hye, K.Y., Kim, Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (10), 778 – 789.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 5:4.
- Kacen, J.J., Lee, J.A. (2002), The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kang, J., Park, P.H. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312-328.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2014): *Principle Of Marketing*, 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P., Keller, K.L. (2016): *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018): *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> Global Edition. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lalelung, M.E., Pangemanan, S.S. (2018). Analysis of Consumer Online Impulsive Buying Behaviour in Manado. *Jurnal EMBA*, 6(2), 908 – 917.
- Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 28(3), 473–499.
- Lestari, S.B. (2014). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225-238.
- Loa, L.Y.S., Sheng-Wei Linb, S.W., Hsueh, L.Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36, 759-772.
- Mamuaya, N.C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(1).
- Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.
- Muruganantham, G., Bhakat, R.S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
- Nasiruddin, K., Hashim, H. (2015). Electronic Word of Mouth: Exploring The Consumer Reactions and Purchase Intentions. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(1), 85-93.
- Nguyen, T.T.M., Nguyen, T.D. (2007). Barrett, N.J. Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239.
- Ozen, H., Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1).
- Park, D., Lee, J., Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

- Purnomo, H., Riani, L.P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 68-88.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Ramesh, N., Rao, C.B.N. (2018). A Study on Customer Perception about Sales Promotion. *Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST)*, 2(3), 168-180.
- Rook, D.W., Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-413.
- Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z., & Kaleem Khan, M. (2019). Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-mouth, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal strategi Pemasaran*, 3(2), 9.
- Tang, T., Hao, L. (2017). Research on the Influence of Price Promotion on Consumer Purchase Decision under Network Environment. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 168.
- Utami, B. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1).
- Widiyanto. (2013). *Statistika Terapan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yuniarinto, A., Thoyib, A., Solimun, S., Sularso, A. (2017). Retail Attribute's Effect on Shopping Motivation and Customer Loyalty: Age as a Moderating Variable. *Science Journal of Business and Management*, 5(1), 27-36.
- Zhang, K.Z.K., Xu, H., Zhao, S., Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28 (3), 522-543.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Tera Monica, mahasiswi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dengan judul “Anteseden dari Pembelian Impulsif Produk Mode: E-WOM, Promosi, dan Motivasi Belanja Hedonis.”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Sdr/i agar bersedia meluangkan waktu untuk membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti yang terlampir dalam kuesioner ini. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan semua informasi Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya.

Atas segala bantuan Sdr/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Tera Monica

## BAGIAN A

1. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Usia:
  - 17-20 Tahun
  - 21-24 Tahun
  - >24 Tahun
3. Pendidikan Terakhir :
  - SD
  - SMP
  - SMA/SMK
  - Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan saat ini :
  - Pelajar / Mahasiswa
  - Ibu Rumah Tangga
  - Wiraswasta
  - Pegawai Negeri
  - Lainnya.....
5. Pengeluaran per bulan:
  - <Rp 1.000.000
  - Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
  - Rp 2.000.000-Rp 3.000.000
  - Rp 3.000.000-Rp 4.000.000
  - >Rp 4.000.000
6. Pernahkah Anda berbelanja produk mode melalui *e-commerce*:
  - Ya
  - Tidak
7. Estimasi frekuensi berbelanja produk mode pada *e-commerce* dalam sebulan
  - 1-3 Kali
  - 4-6 Kali
  - 7-9 Kali
  - >9 Kali

## BAGIAN B

Petunjuk: Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda ceklis yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan yang anda pilih.

Kriteria Penilaian :

- 1) STS : Sangat tidak setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) N : Netral
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat setuju

## E-WOM

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu <i>membagi pengetahuan dengan orang lain</i> terkait produk mode yang saya beli					
2.	Saya selalu <i>membicarakan / menuliskan</i> produk mode yang saya beli					
3.	Saya selalu <i>mengomentari produk</i> mode yang saya beli					
4.	Saya selalu <i>menilai produk</i> mode yang saya beli					
5.	Saya sering <i>membantu memberi masukan pilihan</i> jenis produk mode					
6.	Saya sering <i>mengomentari harga</i> produk mode					

## Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan <i>diskon</i> yang menarik dari <i>e-commerce</i>					
2	Pengiriman gratis yang ditawarkan <i>e-commerce</i> menarik minat saya untuk berbelanja					
3	<i>E-commerce</i> selalu memberikan <i>kupon promosi / kupon nominal</i> yang menarik					
4	<i>Cashback</i> yang ditawarkan <i>e-commerce</i> mampu menarik minat saya untuk belanja kembali produk mode					

### Motivasi Belanja Hedonis

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa berbelanja produk mode adalah <i>pengalaman yang menyenangkan</i>					
2	Saya sering belanja produk mode untuk <i>menghilangkan stres</i>					
3	Saya selalu berbelanja untuk <i>mengikuti tren mode terbaru</i>					
4	Bagi saya belanja produk mode merupakan <i>bagian dari gaya hidup</i>					

### Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering belanja produk mode <i>secara spontan</i>					
2	Saya cenderung <i>tidak banyak berpikir saat melakukan pembelian produk mode</i>					
3	Saya sering <i>membeli tanpa memedulikan konsekuensi ketika menemukan produk mode yang menarik</i>					
4	Terkadang saya <i>membeli produk mode yang tidak dibutuhkan</i>					
5	Saya sering <i>menghabiskan lebih banyak uang dari yang direncanakan saat melakukan pembelian produk mode</i>					



## Lampiran 2 Data Uji Instrumen

EWOM						Sales Promotion				Hedonic Shopping Motives				Impulse Buying				
EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	SP1	SP2	SP3	SP4	HSM1	HSM2	HSM3	HSM4	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	2	2
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4
4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
3	2	2	4	3	2	4	3	3	5	3	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	2	2	3
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	1	1	1	3	2	1	1	2
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2
4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	2	3	1	3	2	1	4	4
4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	1	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2
3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	2	4	5	2	1	2	5

4	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	3	2
2	2	3	2	2	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	4
3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2	1	2	1	2
2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2	4
5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	3	3	1	1	1
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	2	2	5
4	3	2	4	5	3	5	4	5	4	2	3	3	4	5	3	4	4	5
3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### EWOM

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.824	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	18.2857	10.857	.435	.427	.822
EW2	18.8000	9.518	.670	.517	.775
EW3	18.5143	9.081	.668	.603	.775
EW4	18.1143	9.634	.689	.557	.773
EW5	18.3143	9.987	.582	.405	.794
EW6	18.4000	9.659	.505	.407	.814

## PROMOSI PENJUALAN

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.873	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	12.1429	4.361	.715	.518	.842
SP2	11.9429	4.114	.724	.576	.837
SP3	12.2286	3.770	.821	.679	.796
SP4	12.2000	4.106	.657	.465	.866

## MOTIVASI BELANJA HEDONIS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.826	.829	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HSM1	10.4857	7.081	.604	.549	.809
HSM2	10.9714	5.087	.731	.687	.743
HSM3	11.2286	6.299	.603	.484	.801
HSM4	11.0286	5.382	.707	.641	.754

## PEMBELIAN IMPULSIF

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.851	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	11.7429	13.020	.703	.631	.803
IB2	12.2286	13.711	.630	.643	.822
IB3	12.5143	12.963	.721	.653	.799
IB4	12.2857	12.563	.647	.532	.818
IB5	11.9143	12.728	.595	.591	.835

### Lampiran 4 Data Analisis

No	EWOM						Sales Promotion				Hedonic Shopping Motives				Impulse Buying				
	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	SP1	SP2	SP3	SP4	HSM1	HSM2	HSM3	HSM4	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5
1	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	2	3	2
2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3	4
4	4	3	2	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	5
5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
6	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2
7	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4
8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	2	2	3	3
9	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2
10	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	1	1
11	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4
12	4	3	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	5	3	4	2	2	3	2
13	3	1	3	5	5	5	5	2	3	1	3	2	1	3	3	4	3	2	3
14	3	4	2	5	3	3	5	4	3	1	3	1	4	2	2	2	4	2	2
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
16	4	3	3	4	3	5	2	5	3	5	4	3	3	2	4	3	2	2	2
17	3	2	2	4	2	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
18	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4
19	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
21	4	3	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3

22	1	1	2	2	4	1	4	1	2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	1
23	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1
24	3	3	4	4	4	5	3	2	1	3	4	1	3	1	2	1	1	2	3
25	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3
26	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1
27	1	1	1	3	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
28	1	1	3	3	3	5	3	2	2	3	2	1	1	1	3	1	1	2	3
29	4	4	5	5	4	5	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2
30	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
31	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	3	4	2	2	2	4
32	3	3	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	3	2	1	2	3	4
33	3	1	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	1	1	1	1	2
34	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3
35	5	5	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2
36	4	4	3	4	3	5	2	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4
37	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2
38	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2
39	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	3	2	2	2	4	5	4	5	3	5	5	2	4	2	2	2	2	2
42	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4
44	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
45	3	2	2	4	3	2	4	3	2	5	3	2	2	3	2	2	2	3	2
46	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	2	2	3



47	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
48	3	3	5	4	4	5	1	2	3	2	3	1	1	1	3	2	1	1	2
49	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3
50	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
51	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2
52	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	2	3	1	3	2	1	4	4
53	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	1	2	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
55	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	2	2	2
56	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2
57	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	2	4	5	2	1	2	5
58	4	2	2	2	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	2	2	2	3	2
59	2	2	3	2	2	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	4
60	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	2	1	2
61	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2	4
62	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	3	3	1	1	1
63	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
64	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3
65	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
66	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	2	2	5
67	4	3	2	4	5	3	5	3	5	2	2	3	3	4	5	3	4	4	5
68	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
69	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	2	3
70	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	2	3	4	5
71	2	2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	2	2	2	2	1	2	1	2

72	4	1	3	4	2	5	5	3	5	2	4	3	4	4	3	2	5	1	5
73	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2
74	4	2	4	4	2	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	2	2	2	5
75	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	5
76	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	4
79	3	2	2	4	4	2	4	2	3	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1
80	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
81	5	3	2	2	2	3	3	1	2	4	3	2	2	1	3	2	1	1	1
82	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
83	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
84	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
86	2	2	3	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4
87	4	4	4	5	3	4	5	5	1	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5
88	2	2	2	4	2	2	5	2	3	5	4	4	2	3	4	5	4	4	4
89	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
90	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2
91	2	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	1	2	1	1
92	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3
93	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
94	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	1
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	1	3	3	1	5	2	4	5	5	4	3	4	4	3	3	2	2

97	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4
98	4	3	5	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4
99	1	1	4	4	1	1	4	4	3	5	5	5	4	4	4	1	1	1	4
100	3	3	3	3	4	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
101	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	1	1
102	4	4	4	4	3	4	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3
103	5	2	2	5	1	1	4	5	2	5	4	5	2	5	5	1	2	5	5
104	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	2	3	1	3
105	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	1
106	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3
107	1	1	1	1	1	1	4	4	3	5	5	1	1	5	1	1	1	1	5
108	4	3	3	4	3	2	2	3	2	5	4	3	3	3	4	3	2	2	2
109	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4
110	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	1	1	2	1
111	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	1	3	3
112	5	3	3	3	5	5	2	3	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1
113	5	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	2	3	2	4	4	2	2	2
114	5	5	5	5	5	5	3	5	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2
115	4	4	4	5	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2
116	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2
117	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	3	1	3
118	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4
119	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
120	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5

## Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

### EWOM

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.854	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	17.7000	15.472	.567	.427	.840
EW2	18.2000	14.800	.669	.523	.821
EW3	17.9083	14.034	.741	.596	.806
EW4	17.4083	16.227	.618	.441	.832
EW5	17.8250	14.986	.657	.437	.823
EW6	17.7500	14.744	.588	.412	.838

## PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.651	.651	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	10.8583	5.215	.422	.195	.590
SP2	11.0167	4.622	.471	.227	.554
SP3	11.1583	4.790	.493	.258	.539
SP4	10.8917	5.291	.345	.122	.641

## MOTIVASI BELANJA HEDONIS (*HEDONIC SHOPPING MOTIVES*)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.864	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HSM1	9.9750	8.344	.689	.486	.835
HSM2	10.5083	6.504	.737	.553	.806
HSM3	10.6167	7.213	.696	.489	.822
HSM4	10.6000	6.629	.729	.533	.809

## PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSE BUYING*)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.793	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	10.6083	12.392	.479	.280	.778
IB2	11.2667	11.155	.592	.522	.743
IB3	11.3667	10.890	.681	.535	.716
IB4	11.3667	10.688	.613	.438	.736
IB5	10.8917	11.055	.498	.371	.778

## Lampiran 6 Data Perhitungan Frekuensi Responden

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	20	16,7	16,7	16,7
Valid Perempuan	100	83,3	83,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 28 Tahun	11	9,2	9,2	9,2
17-20 Tahun	31	25,8	25,8	35,0
Valid 21-24 Tahun	75	62,5	62,5	97,5
25-28 Tahun	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perguruan Tinggi	39	32,5	32,5	32,5
Valid SMA/SMK	79	65,8	65,8	98,3
SMP	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	



### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
atlet	1	,8	,8	,8
Freelancer	1	,8	,8	1,7
Ibu Rumah Tangga	3	2,5	2,5	4,2
Out sourcing kredi	1	,8	,8	5,0
Pegawai Negeri	2	1,7	1,7	6,7
Valid Pegawai swasta	1	,8	,8	7,5
Pelajar / Mahasiswa	101	84,2	84,2	91,7
swasta	1	,8	,8	92,5
Wiraswasta	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp 1.000.000	23	19,2	19,2	19,2
>Rp 4.000.000	10	8,3	8,3	27,5
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	64	53,3	53,3	80,8
Valid Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	19	15,8	15,8	96,7
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Estimasi Frekuensi Berbelanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>9 Kali	1	,8	,8	,8
Valid 1-3 Kali	105	87,5	87,5	88,3
4-6 Kali	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

## Lampiran 7 Frekuensi Variabel

### Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EW1	120	1.00	5.00	3.6583	1.01663
EW2	120	1.00	5.00	3.1583	1.01249
EW3	120	1.00	5.00	3.4500	1.05997
EW4	120	1.00	5.00	3.9500	.82859
EW5	120	1.00	5.00	3.5333	.99523
EW6	120	1.00	5.00	3.6083	1.11744
SP1	120	1.00	5.00	3.7833	.94543
SP2	120	1.00	5.00	3.6250	1.06954
SP3	120	1.00	5.00	3.4833	.99565
SP4	120	1.00	5.00	3.7500	1.01460
HSM1	120	2.00	5.00	3.9250	.80087
HSM2	120	1.00	5.00	3.3917	1.15443
HSM3	120	1.00	5.00	3.2833	1.03861
HSM4	120	1.00	5.00	3.3000	1.13463
IB1	120	1.00	5.00	3.2667	.98504
IB2	120	1.00	5.00	2.6083	1.09465
IB3	120	1.00	5.00	2.5083	1.04516
IB4	120	1.00	5.00	2.5083	1.15951
IB5	120	1.00	5.00	2.9833	1.23658
Valid N (listwise)	120				

## Lampiran 8 Analisis Regresi

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, EWOM <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 <sup>a</sup>	,359	,342	3,312

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motives, EWOM, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulse Buying

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712,497	3	237,499	21,648	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1272,628	116	10,971		
	Total	1985,125	119			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motives, EWOM, Sales Promotion

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients						Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	-,170	1,975		-,086	,932					
EWOM	,200	,069	,225	2,889	,005	,359	,259	,215	,914	1,094
Sales	,372	,187	,256	1,989	,049	,524	,182	,148	,333	3,003
1 Promotion										
Hedonic Shopping Motives	,312	,154	,266	2,027	,045	,541	,185	,151	,321	3,120

a. Dependent Variable: Impulse Buying



**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Hedonic Shopping Motives	EWOM	Sales Promotion
1	Correlations	Hedonic Shopping Motives	1,000	-,196
		EWOM	-,196	1,000
		Sales Promotion	-,806	,028
	Covariances	Hedonic Shopping Motives	,024	-,002
		EWOM	-,002	,005
		Sales Promotion	-,023	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

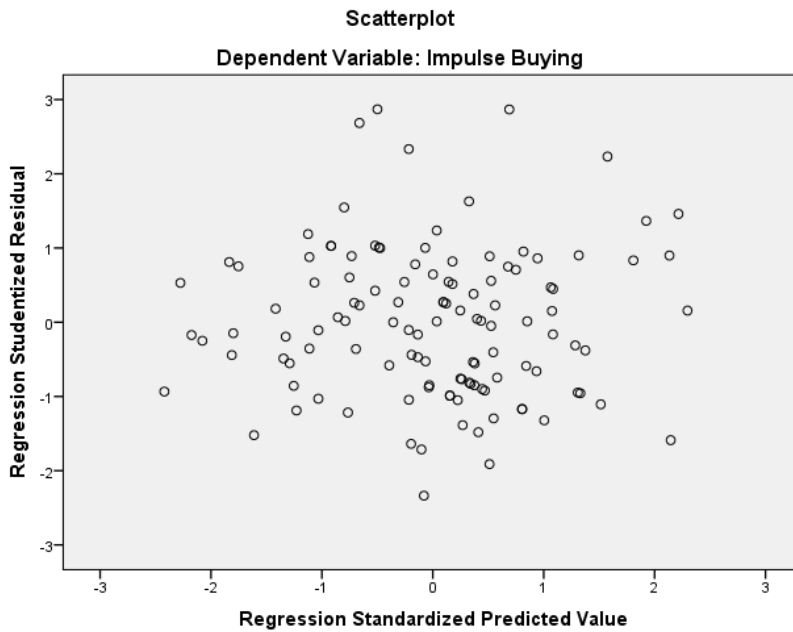
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,95	19,50	13,88	2,447	120
Std. Predicted Value	-2,421	2,297	,000	1,000	120
Standard Error of Predicted Value	,310	1,447	,571	,199	120
Adjusted Predicted Value	8,18	19,46	13,88	2,442	120
Residual	-7,679	9,437	,000	3,270	120
Std. Residual	-2,318	2,849	,000	,987	120
Stud. Residual	-2,337	2,869	-,001	1,002	120
Deleted Residual	-7,804	9,664	-,007	3,371	120
Stud. Deleted Residual	-2,384	2,964	,001	1,013	120
Mahal. Distance	,054	21,728	2,975	3,154	120
Cook's Distance	,000	,070	,008	,012	120
Centered Leverage Value	,000	,183	,025	,027	120

a. Dependent Variable: Impulse Buying



## Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



### Hasil Uji Multikolinearitas

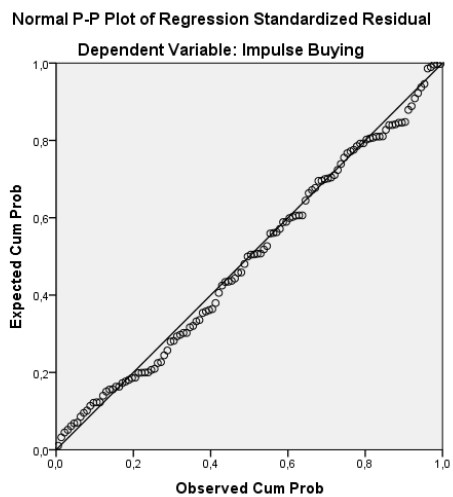
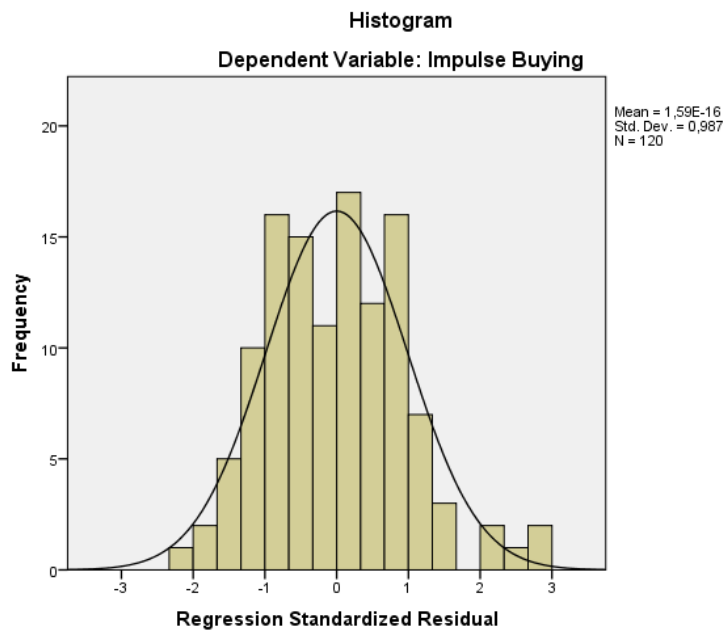


**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	-,170	1,975							
EWOM	,200	,069	,225	2,889	,005	,359	,259	,215	,914	1,094
Sales	,372	,187	,256	1,989	,049	,524	,182	,148	,333	3,003
1 Promotion										
Hedonic Shopping Motives	,312	,154	,266	2,027	,045	,541	,185	,151	,321	3,120

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## Hasil Uji Normalitas



## Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	671,918	21	31,996	2,388	,002
Between Linearity	256,512	1	256,512	19,143	,000
Impulse Buying * Groups Deviation from Linearity	415,406	20	20,770	1,550	,082
Within Groups	1313,207	98	13,400		
Total	1985,125	119			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Impulse Buying * EWOM	,359	,129	,582	,338

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	759,735	13	58,441	5,055	,000
Between Linearity	544,252	1	544,252	47,079	,000
Impulse Buying * Groups Deviation from Linearity	215,483	12	17,957	1,553	,117
Within Groups	1225,390	106	11,560		
Total	1985,125	119			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Impulse Buying * Sales Promotion	,524	,274	,619	,383



**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			665,742	15	44,383	3,498	,000
Impulse Buying * Hedonic Shopping Motives	Between Groups	Linearity	581,037	1	581,037	45,800	,000
		Deviation from Linearity	84,705	14	6,050	,477	,941
Within Groups			1319,383	104	12,686		
Total			1985,125	119			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Impulse Buying * Hedonic Shopping Motives	,541	,293	,579	,335

