

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Hedonic Shopping* dan *Impluse Buying* dan *Costumer Statifaction*
(Survei Pada Konsumen Shoppe Pada Pembelian Produk Scarlett di Desa Tuttur)

Nafi'atul Islamiyah, Any Urwatul Wusko

Administrasi Bisnis

Universitas Yudharta Pasuruan, Jawa Timur

e-mail: nafiatulislamiyah05@gmail.com, anieurwah@gmail.com.

Abstract : With the increasing number of internet users, a place has emerged for business people to develop their products in the world of e-commerce, one of which is the online store Shopee. The purpose of this study was to find out how much influence Electronic Word Of Mouth (X1) and Hedonic Shopping (X2) have on Impulse Buying (Y1) and Customer Satisfaction (Y2). This study uses an explanatory research approach with quantitative methods. The data collection for this research was by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique uses PLS software, where the data will be processed, described, and discussed to answer and prove the proposed hypothesis. The results of the study are as follows: 1. Electronic Word Of Mouth has a significant and positive influence on Customer Satisfaction variables 2. Electronic Word Of Mouth has a positive and significant influence on impulse buying, 3. Hedonic Shopping has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, 4. Hedonic Shopping has a positive and significant effect on impulse buying, 5. Impulse buying has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping, Impulse Buying, Costumer Satisfaction.*

Abstrak: Dengan semakin banyaknya pengguna internet, muncul tempat bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan produknya di dunia e-commerce, salah satunya adalah toko online Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X1) dan Hedonic Shopping (X2) Terhadap Impulse Buying (Y1) dan Costumer Satisfaction (Y2). Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research dengan metode kuantitatif.

Pengumpulan data penelitian ini adalah melalui sebar kuesioner atau angket kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan software PLS, yang mana data tersebut akan diolah, diuraikan, dan dibahas untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: 1. Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Customer Satisfaction 2. Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, 3. Hedonic Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, 4. Hedonic Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, 5. Impulse buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth, Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk perubahan dalam dunia bisnis. Pertumbuhan ekonomi memang menjadi isu yang menarik dalam beberapa dekade terakhir, bahkan hingga saat ini (Soegiarto et al., 2022). Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia sehingga bisa digunakan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi di mana saja dan kapan saja.

Dalam dunia bisnis perkembangan ini bisa menjadi media untuk berbisnis seperti jual beli. Adanya perkembangan ini mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, Kini belanja online di platform e-commerce sudah menjadi kebiasaan karena praktis sehingga bisa menghemat biaya dan waktu. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Berdasarkan data statistik mencatat di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian pada 2018, jumlahnya naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna. Lalu, pada tahun 2021, jumlahnya kembali naik mencapai 193,2 juta pengguna dan diprediksi akan mencapai 212,2 juta pengguna pada 2023. Ecommerce adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Meski telepon dan televisi termasuk sebagai sarana elektronik, e-commerce kini lebih merujuk ke teknologi digital atau internet. Adapun macam-macam E-commerce antara lain, Blibli, Toko Pedia, Lazada, Akulaku dll.

Shopee merupakan salah satu Marketplace yang sedang berkembang di Indonesia, Shoppe berhasil memikat sejumlah masyarakat di Indonesia untuk mendaftar menjadi pengguna. Tak hanya konsumen, tetapi juga pembisnis ikut serta menggunakan shoppe sebagai media untuk melakukan kegiatan jual beli online. Marketplace Shoppe menawarkan berbagai jenis produk mulai dari fashion, hingga produk kebutuhan sehari-hari. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, muncul tempat bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan produknya di dunia e-commerce, salah satunya adalah toko online Shopee. Seperti yang kita ketahui, hanya dengan menyampaikan informasi terbaru tentang produk atau barang di e-commerce kepada masyarakat dapat mendorong masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yang belum dimiliki. Saat ini berbelanja menjadi faktor gaya hidup masyarakat khususnya toko online yang dapat memfasilitasi interaksi langsung konsumen dengan penjual tanpa harus bertemu langsung. Belanja online adalah aktivitas jual beli yang nyaman yang tidak memerlukan interaksi langsung. Belanja online sudah menjadi hobi yang sudah menjadi trend di kalangan masyarakat umum khususnya kalangan remaja. Menurut Pramesti (2022) berpendapat usia remaja merupakan proses dimana terjadi transisi atau perubahan pada anak-anak ke usia remaja. Proses ini terbilang sangat terpenting karena terjadinya pembentukan pola atau kepribadian seseorang. Impulse buying merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, display dan promosi yang ditawarkan. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada

yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (impulse buying). Menurut Coley (2012) impulse buying sudah terjadi sejak tahun 1896 ketika Weles menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh orang melakukan pembelian impulsif (impulse buying). Melihat banyaknya orang impulsif dalam pembelian produk serta sifat pembelian impulsif yang mudah menular, maka tidak heran jika semakin banyak fokus pemasar ditujukan kepada pembelian impulsif, terutama dikarenakan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh keadaan internal diri (calon) konsumen maupun keadaan eksternal konsumen (Coley dan Burgess, 2003: 284). Menurut Kottler dan Armstrong (2018) Ewom (Electronic Word Of Mouth) proses komunikasi antar individu yang terjadi melalui platform elektronik seperti media sosial, forum online, blog, atau situs ulasan produk. Ewom melibatkan pengguna berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi tentang produk, merek, atau layanan dengan orang lain secara online. Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering di gunakan untuk merekomendasikan produk jasa. Menurut Gruen (Ivan dan Wahyudi : 2018) mendefinisikan E-wom sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang di konsumsi antar konsumen.

Secara keseluruhan, ewom adalah fenomena yang signifikan dalam pemasaran dan komunikasi bisnis. Dalam era di mana orang semakin mengandalkan internet dan jejaring sosial untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi, ewom dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan citra merek dengan cara yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Electronic Word of Mouth (eWOM) dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulse (pembelian spontan) pada kasus pembelian produk Scarlett di Shopee. eWOM mengacu pada segala bentuk komunikasi elektronik yang melibatkan pendapat, ulasan, atau rekomendasi dari individu atau kelompok terkait produk atau layanan. Hedonic Shopping adalah jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional dan mendapatkan kepuasan sensorik atau emosional. Hal ini berbeda dengan pembelian utilitarian, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau praktis. Sementara itu, impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau godaan saat berbelanja.

Dalam konteks konsumen Shopee yang berbelanja Scarlet, faktor Hedonic Shopping dapat mempengaruhi impulse buying. Jika produk Scarlet menawarkan fitur-fitur atau atribut-atribut yang dapat memberikan kepuasan emosional, seperti desain yang menarik, warna yang menarik, atau gaya yang sedang tren, maka konsumen cenderung tergoda untuk membelinya tanpa berpikir terlalu lama. Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee juga menyediakan berbagai insentif dan penawaran khusus, seperti diskon besar-besaran, promo flash sale, atau penawaran terbatas, yang dapat memicu impulse buying. Kehadiran penawaran khusus ini menciptakan rasa mendesak atau keinginan untuk segera membeli sebelum penawaran tersebut berakhir, tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Dalam situasi ini, konsumen mungkin tergoda untuk melakukan impulse buying karena pengalaman hedonik yang ditawarkan oleh pembelian Scarlet dan juga oleh fitur-fitur dan insentif yang ditawarkan oleh platform Shopee. Penting bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran diri dan kemampuan mengendalikan impuls, serta melakukan evaluasi rasional sebelum memutuskan untuk membeli produk secara impulsif. Skincare Scarlett merupakan perusahaan produk perawatan kecantikan lokal yang baru berdiri pada tahun

2017 yang dimiliki oleh seorang artis bernama Felicya Angelista. Felieya Angelista adalah celebrity di Indonesia yang mempunyai kulit bening dan sehat maka dengan perawatan yang dipakai oleh Felicya masyarakat Indonesia tertarik dengan perawatan yang dipakai tersebut dan dibuatlah produk Scarlett. Produk Skincare Scarlett diproduksi oleh PT. Sinar Alfa dan Omega. Semua produk dari Scarlett telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) dan halal MUI serta telah teruji secara klinis dan produk Searlen telah memenuhi semua standar keamanan produk Skincare sehingga tidak membahayakan untuk kulit penggunaannya serta memiliki manfaat. Kualitas Scarlett yang tidak diragukan oleh masyarakat Indonesia, Scarlett memberikan kualitas berstandar produk internasional. Scarlett juga mampu menargetkan pasar dengan tepat untuk produknya. Scarlett dapat bersaing satu sama lain dengan produk-produk skin care lain yang berdiri lebih lama dari produk Skincare Scarlett di Indonesia seperti produk wardah dan lain sebagainya.' Data total penjualan skincare Brand lokal di Indonesia tepatnya di E- Commerce selama bulan Agustus 2022 mengalami kenaikan, ada beberapa jumlah total nilai penjualan diilustrasikan dalam tabel dibawah ini Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Scarlett whitening telah menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dalam industri kecantikan di Indonesia dan mampu bersaing dengan brand produk perawatan kecantikan serta menjaga kredibilitas dengan konsumen dengan memperhatikan keindahan kulit. Keamanan dan kualitas bahan yang digunakan dalam Scarlett's whitening produk terbukti. oleh BPOM Scarlett dan sertifikasi halal untuk produk pemutih (Scarlett Whitening, 2020). Semakin banyak persaingan produk skincare dari tahun ke tahun kemudian produk skincare pada kuartal II 2022 mengalami pergeseran top brand.

Penelitian ini akan berfokus pada Desa Tukur dimana Keberhasilan produk "Scarlett" di desa disebabkan oleh berbagai faktor, tergantung pada jenis produknya, strategi pemasaran, dan kebutuhan konsumen di desa Tukur tersebut. Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi adalah: Kualitas Produk: Jika produk "Scarlett" menawarkan kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen di desa, maka akan ada peluang besar bagi produk tersebut untuk menjadi populer. Harga Terjangkau: Produk dengan harga terjangkau lebih mungkin mendapatkan perhatian di desa, di mana anggaran mungkin lebih terbatas. Harga yang sesuai dengan anggaran orang desa dapat membuat produk tersebut lebih menarik. Ketersediaan: Produk ini harus tersedia dengan mudah di toko-toko lokal atau melalui penjual yang beroperasi di desa-desa.

Aksesibilitas produk dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesannya.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) Begitu juga dengan kualitas pelayanan marketplace dapat bervariasi tergantung pada platform yang digunakan. Ada beberapa gambaran umum tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan marketplace secara keseluruhan, yaitu : kendala pengiriman, keamanan transaksi, pelayanan penjualan, kebijakan pembelian, reputasi penjual.

Seseorang dapat melakukan impulse buying ketika mereka tergoda untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi impulse buying adalah iklan yang menarik perhatian, keinginan untuk memuaskan diri sendiri (hedonic desires), dan pengaruh dari Electronic Word Of Mouth (eWOM) atau rekomendasi dari orang lain melalui platform online.

Dengan meningkatnya gaya berbelanja online pada situs E-Commerce, maka akan mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga mengalami peningkatan. Sehingga hal ini timbulah rasa ingin berbelanja yang ada pada diri konsumen tanpa ada rencana sebelumnya. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan terjadi fenomena perilaku Impulse Buying atau pembelian tanpa direncanakan. Pembelian tanpa terencana atau Impulse Buying sangat didukung dengan adanya Hedonic

Shopping yang ada pada diri konsumen (Annisa dan Jojok, 2022). Hedonic Shopping adalah suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk tersendiri hanya untuk kesenangan. Hedonic Shopping juga didefinisikan oleh Engel dan Minar dalam jurnal Wahyuni dan Rachmawati (2018:60) sebagai motivasi seseorang dalam berbelanja yang didorong oleh tanggapan emosional seperti kesenangan indrawi, mimpi dan pertimbangan estetika Impulse buying, hedonic, dan eWOM (electronic Word-of-Mouth) merupakan konsep yang terkait dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran. Berikut ini adalah penjelasan tentang kaitan ketiganya yaitu :

Impulse Buying Impulse buying merujuk pada keputusan pembelian yang diambil secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba tergoda untuk membeli produk atau layanan tanpa mempertimbangkan secara matang. Impulse buying sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi, tampilan produk yang menarik, dorongan emosional, atau impulsivitas konsumen. Kaitannya dengan hedonic dan eWOM adalah sebagai berikut :

Hedonic merujuk pada pengalaman atau kepuasan emosional yang diperoleh dari suatu pembelian atau konsumsi. Konsumen sering kali melakukan impulse buying karena mereka tergoda oleh kepuasan hedonis yang mungkin mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Contohnya, seseorang yang melihat sepatu baru yang menarik di etalase toko dan memutuskan untuk membelinya tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya mungkin melakukannya karena mereka berharap akan merasakan kepuasan atau kesenangan saat mengenakan sepatu tersebut. Sedangkan eWOM (electronic Word-of-Mouth) mengacu pada komunikasi antar konsumen mengenai produk atau layanan yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, ulasan online, forum diskusi, atau blog. eWOM dapat berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan impulse buying. Ketika seseorang melihat ulasan positif tentang suatu produk atau merek yang di-share oleh pengguna lain di media sosial, mereka mungkin tergoda untuk segera membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan secara matang. Dalam hal ini, eWOM menjadi pemicu impulsivitas dalam pembelian. Secara keseluruhan, impulse buying sering kali terkait dengan keinginan untuk merasakan kepuasan hedonis yang diperoleh dari produk atau layanan tertentu. eWOM dapat memperkuat impulsivitas ini dengan memberikan dorongan melalui ulasan positif atau testimoni konsumen lain di platform digital.

Alasan mengapa orang lebih menyukai berbelanja yaitu untuk kesenangan diri atau bahkan menjadi hobi, karena konsumen ingin mempunyai produk atau barang yang belum dimilikinya hanya untuk memenuhi keinginan tersendiri. Sehingga hal ini timbulah rasa ingin berbelanja yang ada pada diri konsumen tanpa ada rencana sebelumnya. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan terjadi fenomena Impulse Buying atau pembelian tanpa direncanakan. Dari penelitian John Smith, (2018) menunjukkan bahwa ulasan positif yang diterima dari Electronic Word Of Mouth, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Johnson, (2021) menemukan bahwa meskipun Electronic Word Of Mouth (misalnya, ulasan online) memiliki dampak pada pembelian konvensional, pengaruhnya pada pembelian impulsif terbukti tidak signifikan. Dari sinilah peneliti menemukan

perbedaan penelitian sehingga ingin melakukan penelitian ulang pada variabel yang diusung dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang inilah yang mendasari penulis untuk tertarik meneliti tentang “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying dan Customer Satisfaction (Survey pada Pembeli Scarlett di Shopee di Desa Tutar)”.

Adapun tujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu : 1). Untuk menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Produk *Scarlett* di *Shopee*. 2). Untuk menganalisis Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada pembelian produk *scarlett* di *Shopee*. 3). Untuk menganalisis Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian produk *scarlett* di *Shopee*. 4). Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction* Keputusan Pembelian pada pembelian produk *scarlett* di *Shopee*. 5.) Untuk menganalisis Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian produk *scarlett* di *Shopee*.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Elektronic Word Of Mouth*

Electronic Word of Mouth terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) menemukan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Thadan (2012). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Elektronik Word of Mouth (Ewom) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses penyebaran informasi melalui internet, termasuk media sosial, forum, dan situs web. eWOM dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

Pengertian *Hedonic Shopping*

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982), hedonic shopping dapat meningkatkan kepuasan konsumen Karena aktivitas berbelanja menjadi pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kepuasan emosional. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menurutnya orang bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan menghindari emosi yang menyakitkan sebanyak mungkin. Hedonisme adalah ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan adalah tujuan hidup dan aktivitas manusia. Motivasi belanja hedonis adalah dimana konsumen mencari motivasi. Motivasi konsumen untuk berbelanja Karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami:2010). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Hedonis Shopping adalah jenis belanja yang didasarkan pada keputusan emosional dan pengalaman yang positif dari membeli dan menggunakan produk atau jasa, bukan hanya kebutuhan fungsional semata

Pengertian *Impluse Buying*

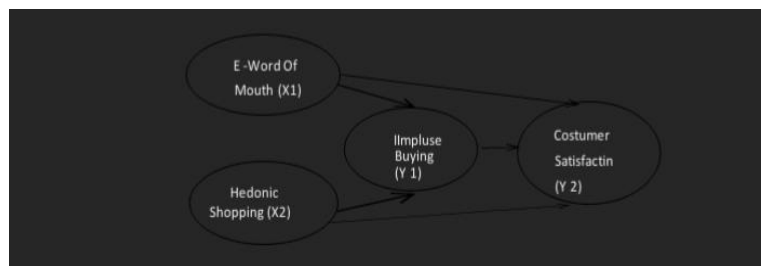
Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli barang tersebut, yang pada akhirnya memutuskan membeli barang yang dilihat itu saat itu juga (Amanah dan Alwi, 2015). Imbayani dan Novarini (2018) menjelaskan Impulsif Buying adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatan, nilai kegunaan dan lain-lain. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa impulsif buying terencana adalah perilaku pembelian konsumen dimana konsumen membeli tanpa perencanaan, terjadi secara tidak terduga

dan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu dengan segera tanpa memikirkan akibatnya.

Pengertian *Costumer Satisfaction*

Keputusan Customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh pihak penjual. Customer satisfaction dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman berbelanja. Customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh pihak penjual. Cuistomeir satisfaction dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman berbelanja.

Kerangka Berpikir

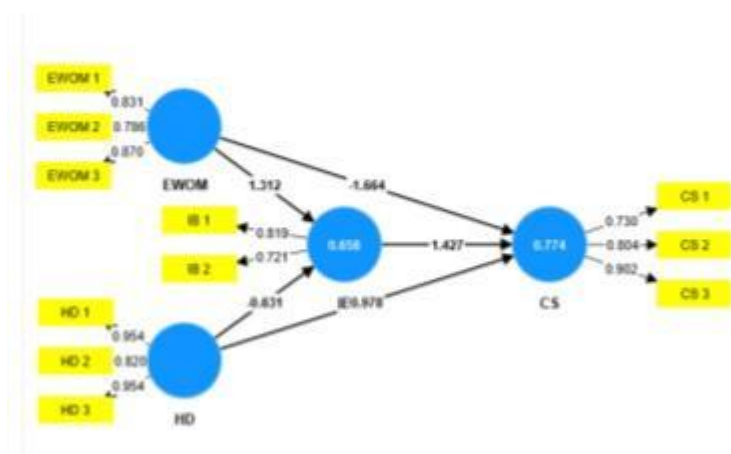


Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Pada pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada proses penyebaran kuisoner untuk responden dengan cara langsung atau offline. Ungkapan dibuat untuk diberikan pada responden dengan jumlah 11 butir melalui pernyataan dalam variabel *electronic word of mouth* yang juahnya 3, *hedonic shopping* berjumlah 3, *implus buying* yang berjumlah 2, seta *costumer statifaction* yang berjumlah 3. Dengan memakai teknik analisis data linier berganda juga diolah memakai SEMPLS 4.0

METODE PENELITIAN

Uji Outer Model



Gambar 2 Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Dari hasil uji oulter loading yang telah ditunjukkan pada gambar 2.13, maka didapat dari kelseluruhan indikator yang berjumlah 11 memiliki nilai di atas 0.7. Dapat dikatakan seluruh indicator penelitian ini dikatakan valid

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
	Average Variance Extracted (AVE)		
X1	0.783	0.840	0.664
X2	0.896	0.894	0.831
Y1	0.837	0.847	0.595
Y2	0.765	0.921	0.664

Sumber: Data Peneliti (2023)

Kriteria untuk validity dan reliabilitas dilihat melalui nilai yang diperoleh dari AVE dan reliabilitas suatu variabel. Variabel bisa dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai Composite Reliability lebih dari 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0.5. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel telah memiliki nilai Composite Reliability dan AVE sesuai syarat ketentuan.

Discriminant Validity

Tabel 4 Hasil Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.831	0.820	0.498	0.238
X1.2	0.786	0.954	0.470	0.238
X1.3	0.870	0.552	0.819	0.224
X2.1	0.786	0.954	0.470	0.238
X2.2	0.831	0.820	0.498	0.238
X2.3	0.786	0.954	0.470	0.238
Y1.2	0.870	0.552	0.819	0.224
Y1.3	0.241	0.237	0.721	0.902
Y1.4	0.110	0.087	0.353	0.730
Y2.1	0.312	0.301	0.491	0.804
Y2.2	0.241	0.237	0.721	0.902

Sumber: Data Peneliti (2023)

Dari tabel 4. diatas discriminant validity dikatakan valid ketika nilai loading factor dari setiap indikator memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel laten telah memenuhi nilai discriminant validity yang baik.

Composite Reliability

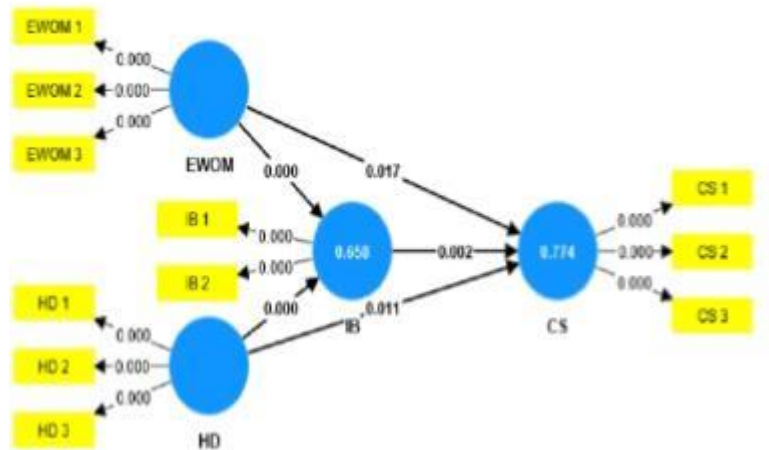
Tabel 5 Konstruk Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
	Average Variance Extracted (AVE)		
X1	0.725	0.768	0.640
X2	0.706	0.709	0.629
Y1	0.837	0.847	0.671
Y2	0.756	0.783	0.575

Sumber: Data Peneliti (2023)

Untuk menentukan uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil cronbach's alpha yang dihasilkan dari setiap kolnstruk. Syarat cronbach's alpha dan compositel reliability dikatakan valid ketika memiliki nilai lebih dari 0.7, dan nilai AVE dikatakan valid jika memiliki nilai diatas 0.5, jika hasil dari konstruksi relalibility dan validity memenuhi syarat maka bisa dilakukan pengujian moldel struktural.

Uji Inner Model



Gambar 3 Model Struktural Hasil Bootstrapping Setelah Estimasi Ulang

Uji inner model dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar kolnstruk, nilai signifikan dan R-square dari model yang ada pada seltiap konstruk, pada R-square digunakan untuk mellihat nilai dari kolnstruk dependen uji t, serta signifkans dari kolelfisien parameter jalur struktural.

Uji R-Square (R2)

R-square dikatakan valid keltika memiliki nilai perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lelbih tinggi, semakin tinggi nilai R2 maka selmakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan.

Tabel 6 Hasil R-Square (R2)

	R-Square	R-Square adjusted
Y1	0.658	0.651
Y2	0.774	0.767

Sumber: Data Peneliti (2023)

Dari tabel 6. diatas dapat dilihat bahwa nilai R-sqularel (R2) yang dihasilkan oleh Y1 dan Y2 memiliki perubahan nilai semakin tinggi yaitu nilai dari variabel Y1 memiliki R2 0.658 yang artinya bahwa Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap impulse buying sebesar 65% sedangkan 35% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7 Hasil T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (1O/STDEV)	P Values
X1→Y2	0.672	0.681	0.094	7.153	0.000
X1 → Y1	-0.063	-0.057	0.101	0.618	0.537

X2 → Y2	0.199	0.196	0.103	1.919	0.055
X2→Y1	0.209	0.204	0.093	2.250	0.024
Y1→ Y2	0.759	0.760	0.094	8.112	0.000

Sumber: Data Peneliti (2023)

Pada tahapan terakhir yang dilakukan dalam mengevaluasi model struktural yaitu dilakukan dengan menentukan nilai signifikan dari proses bootstrapping. Nilai signifikan ditentukan melalui output bootstrapping dengan melihat nilai dari t-statistic antara variabel dependen dan independen pada path coefficient, nilai signifikan yang digunakan pada proses bootstrapping sebesar 5%.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Berdasarkan analisis uji t, menunjukkan hasil berikut :

1. Pengaruh antara electronic word of mouth (X1) terhadap customer satisfaction (Y2) berdasarkan hasil nilai t statistic 2.382 dengan nilai P values 0.017 dan nilai dari original sampel sebesar -1664, dengan hasil t statistic (2.382) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel customer satisfaction, maka H1 diterima.
2. Pengaruh antara electronic word of mouth (X1) terhadap Impulse Buying (Y1) dilihat bahwa nilai t statistic 4.011 dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari original sampling sebesar 1.328 dengan hasil t-statistic (11.470) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Impulse Buying , maka H2 diterima.
3. Pengaruh antara hedonic shopping (X2) terhadap customer satisfaction (Y2) dapat dilihat bahwa nilai t statistic 2.555 dengan nilai P values 0.011 dan nilai dari original sampling sebesar 0.978 dengan hasil t-statistic (2.555) lebih dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel customer satisfaction, maka H3 diterima.
4. Pengaruh antara hedonic shopping (X2) terhadap Impulse Buying (Y1) dapat dilihat bahwa nilai t statistic 5.567 dengan nilai P values 0.032 dan nilai dari original sampling sebesar -0631, dengan hasil t statistic (5.567) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Impulse Buying, maka H4 diterima.
5. Pengaruh Impulse Buying (Y1) terhadap customer satisfaction (Y2) dapat dilihat bahwa nilai t statistic 3.094 dengan nilai P values 0.002 dan nilai dari original sampling sebesar 1.427, dengan hasil t-statistic (3.094) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel impulse Buying memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel customer satisfaction, maka H5 diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :

- 1) *Electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel customer satisfaction, ini artinya semakin baik Electronic word of mouth maka semakin baik juga customer satisfaction.*
- 2) *Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying, ini artinya semakin baik Electronic word of mouth maka semakin baik pula Impulse buying*
- 3) *Hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction*

satisfaction. Ini artinya semakin baik Hedonic shopping maka semakin baik juga costumer satisfaction

- 4) Hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impluse Buying. Ini artinya semakin baik Hedonic shopping maka semakin baik juga Impluse buying.
- 5) Impluse Buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap costuimeir satisfaction, ini artinya semakin baik Implusei buying maka semakin baik juga costumer satisfaction.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (Eds.). (2007). East, R. (2016). Consumer Behaviour: Applications in Word of mouth communication: Implications for marketing. Routledge. Marketing. Publications.
- Feick, L., & Price, L. L.(1987). The market maven:A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of- mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Keller, E. (2007). The new science of word-of-mouth. *Harvard Business Review*, 85(10), 36-43.
- Silverman, G. (2001). The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth. American Management Association.
- Vika, Azkiya, Dihni. 2022. Situs E-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal 1 : databoks. Diakses pada tanggal 19 Juli 2022
- Koayu, S.L. (2014). Hedonic Shopping Behaviour: A Conceptual Framework and Literature Review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 220-236.
- Hirschman, E.C. dan Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92 101.
- Kacen, J.J. dan Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 163-176.
- Rook, D.W. dan Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work andor fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping motivations. *Journal Of retailing*, 79(2), 77-95.
- Raghunathan, R., & Huang, Y. (2018). The risky side of feel-good consumption: Exploring the relationship between youthful risky behaviors and consumption. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 329-343.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive Purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer research*, 28(4),670-676.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of Consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*,
- Park, D. H., & Lee, J. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Business Horizons*.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging Concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping motivations. *Journal Of retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring Hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2).
- Kim, J. H., & Forsythe, S. (2007). Hedonic Shopping motivations, journal Salemba.attributes, and shopper loyalty in transitional markets. *Journal of retailing*
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive Buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.