

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK FASHION PADA KONSUMEN SHOPEE DI LAMPUNG

Syifa Nur Fadhillah*¹, Arseta Yudha Lesmana², Syara Purnama Sari³, Rahmawati Azizah MT⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani

E-mail: syifadhilah2001@gmail.com*¹, arseta.yudha@almadani.ac.id²,
syara.purnama@almadani.ac.id³, rahma.azizah@almadani.ac.id⁴

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Article history

Received 15 July 2025

Revised 20 July 2025

Accepted 22 July 2025

Keywords

Electronic Word of Mouth
Hedonic Shopping Motivation
Impulse Buying

Kata Kunci

Electronic Word of Mouth
Hedonic Shopping Motivation
Pembelian Impulsif

ABSTRACT

This research aims to test the effect of electronic word of mouth and hedonic shopping motivation on impulse buying of fashion products by Shopee consumers in Lampung. The type of research used is quantitative research with an associative approach method. The data used are primary data, the source of data obtained comes from the results of the questionnaire. The sample in this study were Lampung people who used the Shopee application and had done impulse buying. Data collection was carried out with a questionnaire distributed to 140 people. The statistical method used Multiple Linear Regression Analysis, with hypothesis testing of the t-statistic test. The results of this study indicate that electronic word of mouth and hedonic shopping motivation have a significant effect on impulse buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk fashion konsumen Shoppe di Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer, sumber data yang di peroleh berasal dari hasil kuesioner. Sampel pada penelitian ini masyarakat Lampung yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan *impulse buying*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan sebanyak 140 orang. Metode statistik menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah mengubah lanskap media sosial menjadi sarana yang mudah dimanfaatkan oleh masyarakat. Pengaruhnya yang besar terhadap dunia wirausaha, terutama dalam pemasaran, menjadikan berjualan secara online memiliki kelebihan tidak perlu bertatap muka dengan penjual atau pembeli, serta mempercepat proses pemesanan secara efisien. Selain itu, perkembangan *platform e-commerce* juga menunjukkan peningkatan seiring dengan kemajuan teknologi, terbukti dengan munculnya berbagai *platform e-commerce* di Indonesia. Dampaknya pada perilaku belanja masyarakat telah berubah menjadi sebuah keinginan dan gaya hidup, di mana

kemudahan transaksi *online* meliputi proses pemesanan yang simpel, beragam metode pembayaran yang mudah, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, serta pengiriman barang yang cepat dan tepat (Isnawati, 2000).

Provinsi Lampung merupakan wilayah strategis di ujung selatan Pulau Sumatera yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor digital dan ekonomi kreatif. Pertumbuhan infrastruktur, peningkatan penggunaan sistem pembayaran nontunai, serta adopsi dompet digital turut mendorong pertumbuhan aktivitas *e-commerce* di daerah ini. Salah satu *platform e-commerce* dominan adalah Shopee, yang pada kuartal III 2023 mencatat rata-rata kunjungan bulanan mencapai 216 juta, menjadikannya situs belanja daring dengan trafik tertinggi di Indonesia (Databoks., n.d.; Hootsuite., n.d.) .

Pandemi COVID-19 mempercepat pergeseran pola konsumsi dari belanja konvensional ke daring. Kebiasaan ini berlanjut hingga pasca-pandemi, menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Dalam konteks ini, muncul fenomena *impulse buying*, yaitu pembelian mendadak tanpa perencanaan matang, yang didorong oleh dorongan emosional atau stimulus eksternal (Rahma & Septrizola, 2019). Salah satu faktor eksternal yang signifikan adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Ulasan produk yang diberikan pengguna lain melalui *platform* digital mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara cepat dan kuat (Rumondang *et al.*, 2020). Selain itu, *Hedonic Shopping Motivation* juga menjadi pendorong utama *impulse buying*. Konsumen terdorong untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional tanpa mempertimbangkan kegunaan fungsional barang tersebut (Hasim & Lestari, 2022; Wahyuni & Setyawati, 2020).

Untuk mendalami fenomena ini, dilakukan pra-survei terhadap 31 responden pengguna Shopee di Lampung. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 54,8% responden terkadang membeli produk tambahan di luar rencana, 22,6% selalu membeli item tambahan meskipun sudah memiliki rencana belanja, dan hanya 6,4% responden yang konsisten berbelanja sesuai rencana awal. Sebagian besar menyebut bahwa diskon, promosi, dan tampilan menarik pada aplikasi Shopee memicu mereka melakukan pembelian impulsif. Data ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* cukup tinggi di kalangan pengguna Shopee di Lampung dan dipengaruhi oleh dua variabel utama tersebut. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara empiris bagaimana E-WOM dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks lokal.

Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, Philip; Keller, 2016; Wardana *et al.*, 2023). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Ramadhani *et al.*, 2022), serta dapat bersifat rasional berdasarkan pertimbangan kebutuhan atau irasional, seperti pembelian karena gengsi atau pengaruh promosi (Sadikin *et al.*, 2020). Model Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bahwa rangsangan eksternal dari lingkungan (*stimulus*) diproses secara psikologis oleh individu (*organism*), kemudian menghasilkan respons perilaku, seperti keputusan pembelian (Shinta Dwi Cahya Prameswari & Juli Prastyorini, 2024).

Impulse Buying

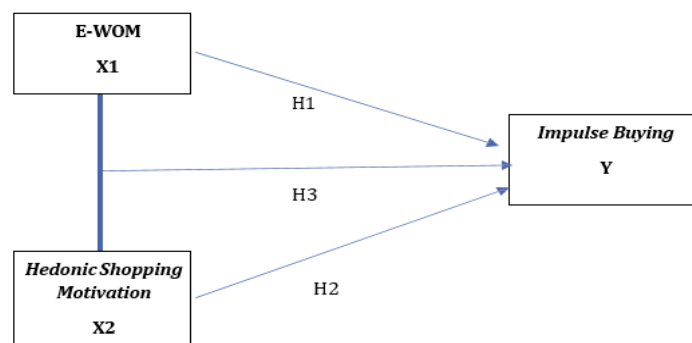
Impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan sering kali didorong oleh dorongan emosional sesaat (Apriliya, 2023; Gusti, 2018). Pembelian ini bersifat cepat dan tidak melibatkan evaluasi mendalam terhadap produk (Gusti, 2018; Sunyoto & Saksono, 2022). Jenisnya meliputi *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse* (Mutiah *et al.*, 2018). Indikator *impulse buying* meliputi spontanitas, dorongan kuat, rangsangan emosional, dan kecenderungan mengabaikan konsekuensi pembelian (Effendi, 2020).

Electronic Word of Mouth

Word of mouth, atau komunikasi dari mulut ke mulut, sering muncul ketika konsumen merasa puas atau kecewa dengan suatu produk. Pemasar sering mendorong word of mouth oleh konsumen terkait promosi suatu produk untuk memperluas jangkauan promosi tersebut. Menurut Rumondang *et al.*, 2020, E-WOM adalah pernyataan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan pelanggan, dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, yang didukung oleh penelitian (Saif *et al.*, 2023).

Hedonic Shopping Motivation

Motivasi berbelanja hedonis muncul ketika seseorang terdorong oleh kegairahan untuk mengikuti tren terbaru dan menjadikan belanja sebagai bagian gaya hidup sehari-hari. Pembelian impulsif terjadi saat seseorang membeli tanpa rencana yang jelas. Penelitian (Afif & Purwanto, 2020) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, studi oleh (Sari, 2019) menemukan bahwa perilaku pembelian konsumen Indonesia cenderung menjadi lebih *impulsif*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Impulse Buying*

Interaksi di media sosial memungkinkan terjadi pertukaran informasi mengenai produk antar konsumen. *Electronic word of maouth* yang berisikan pernyataan positif atau negatif sering dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penelitian (Astuti *et al.*, 2020) menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dimana konsumen yang cenderung memberikan pendapat akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan kebiasaan konsumen lainnya termasuk mendorong peningkatan perilaku pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

H1: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Widagdo & Roz, (2020) menyatakan “Seseorang dengan kecenderungan berbelanja berdasarkan niat hedonis sering menghabiskan waktu berkualitas untuk menelusuri toko *online*, yang mengarah ke pembelian yang tidak direncanakan” Perilaku *hedonic shopping* mengacu pada motivasi rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widagdo dan Roz, 2020) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Ini didasarkan pada fakta bahwa *hedonic shopping* memicu individu untuk berbelanja secara *impulsive*.

H2: *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh (Effendi, 2020) ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan sampel mahasiswa STIE Indonesia sebanyak 100 konsumen. Hasil menunjukkan *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3: *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* dengan membeli produk fashion menggunakan aplikasi Shopee. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*). Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu: usia minimal 17 tahun; menggunakan Shopee sejak 6 bulan yang lalu; minimal melakukan 1 kali pembelian di Shopee; domisili Lampung dan sekitarnya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut (Hair *et al.*, 2018) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 140 responden dengan jumlah indikator sebanyak 13.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuisioner yang disusun secara sistematis oleh peneliti berupa instrumen pernyataan dengan bantuan *Google Form* dan Aplikasi TikTok, Instagram, dan media social lainnya. Masing-masing item yang terdapat pada penelitian ini diukur menggunakan 5 skala Likert, di mana berhasil atau tidaknya pengukuran menggunakan skor (Sugiyono, 2015).

Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
E-WOM (EW)	<i>Intensity Valence of opinion Content</i>	(<i>Intensity</i>) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social. (EW1) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social.

		(EW2) Banyaknya ulasan yang di tulis oleh pengguna situs jejaring social. (EW3) (<i>Valance of opinion</i>) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social. (EW4) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social. (EW5) (<i>Content</i>) Informasi kualitas. (EW6) Informasi mengenai harga (EW7) (Sukoco, 2018)
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (HSM)	<i>Adventure shopping</i> <i>Value shopping</i> <i>Idea shopping</i> <i>Social shopping</i> <i>Relaxation shopping</i> <i>Roleshopping</i>	(<i>Adventure Shopping</i>) Perasaan dan petualangan menyenangkan. (HSM1) Pembangkit semangat (HSM2) (<i>Value Shopping</i>) Kegembiraan berinteraksi atau berbelanja online dengan teman Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social (HSM3) (<i>Idea Shopping</i>) Mengikuti trend terbaru (HSM4) Menyukai berbagai macam produk (HSM5) Mencoba produk terbaru (HSM6) (<i>Social Shopping</i>) Berbagi pengalaman berbelanja online dengan orang yang memiliki kegemaran yang sama. (HSM7) (<i>Relaxation Shopping</i>) Menghilangkan stress dengan berbelanja (HSM8) (<i>Roleshopping</i>) Berbelanja dan menemukan produk yang sempurna untuk teman. (HSM9)
<i>Impulse Buying</i> (IB)	<i>Spontanity</i> <i>Power, compulsion, and intensity</i> <i>Exitement and simulation</i> <i>Disregrad for consequences</i>	(<i>Spontanity</i>) Tingkat pembelian konsumen karena ada penawaran khusus (IB1) (<i>Power</i>) Tingkat pembelian produk (IB2) (<i>Compulsion</i>) Tingkat suatu dorongan untuk membelanjakan separuh atau seluruh uang yang di punya (IB3) (<i>Intensity</i>) Tingkat intensitas untuk berbelanja produk (IB4) (<i>Exitement and simulation</i>) Tingkat keinginan atau hasrat untuk membeli produk (IB5) Tingkat dorongan atau rangsangan untuk segera membuka aplikasi shopee (IB6) (<i>Disregrad for consequencus</i>) Tingkat pembelian produk tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. (IB7)

Metode Analisis

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi *product moment* dan diuji reliabilitasnya dengan nilai

Cronbach's Alpha. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (*parsial*) dan uji F (simultan) guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menguji pengaruh literasi keuangan, motivasi, dan lingkungan sosial terhadap keputusan menabung mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala *Likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t (*parsial*), dan uji F (simultan). Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh hasil yang objektif, terukur, dan dapat diuji secara empiris dalam konteks perilaku keuangan mahasiswa.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin – Laki-laki	42	30
Jenis Kelamin – Perempuan	98	70
Usia 17-21	58	41,4
Usia 22-26	67	47,9
Usia 27-31	5	3,6
Usia 32-36	10	7,1
Pekerjaan – Mahasiswa	65	46,4
Pekerjaan – Guru	19	13,6
Pekerjaan – Karyawan Swasta	14	10
Pekerjaan – Ibu Rumah Tangga	6	4,3
Pekerjaan – Wiraswasta	7	5
Pekerjaan – Lainnya	29	20,7
Pendapatan Rp500.000 – Rp2.000.000	113	80,7
Pendapatan Rp3.000.000 – Rp4.000.000	16	11,4
Pendapatan Rp5.000.000 – Rp6.000.000	9	6,4
Pendapatan > Rp6.000.000	2	1,4
Domisili – Lampung Selatan	64	45,7
Domisili – Bandar Lampung	46	32,9
Domisili – Lainnya	30	21,4

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 44 perempuan sebanyak 98 orang (70%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (30%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 22–26 tahun sebanyak 67 orang (47,9%), diikuti oleh usia 17–21 tahun sebanyak 58 orang (41,4%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 65 orang (46,4%), disusul oleh guru (13,6%) dan karyawan swasta (10%). Untuk kategori pendapatan, 44 perempuan besar responden memiliki pendapatan berkisar antara Rp500.000 hingga Rp2.000.000 sebanyak 113 orang (80,7%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Lampung Selatan sebanyak 64 orang (45,7%) dan Bandar Lampung sebanyak 46 orang (32,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok muda, khususnya mahasiswa perempuan dengan pendapatan rendah, merupakan segmen dominan dalam perilaku impulse buying di platform Shopee.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.0. Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah: Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka *instrument* valid bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka *instrument* tidak valid berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Sig. Value	Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Butir 1	0	0,05	Valid
	Butir 2	0	0,05	Valid
	Butir 3	0	0,05	Valid
	Butir 4	0	0,05	Valid
	Butir 5	0	0,05	Valid
	Butir 6	0	0,05	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Butir 1	0	0,05	Valid
	Butir 2	0	0,05	Valid
	Butir 3	0	0,05	Valid
	Butir 4	0	0,05	Valid
	Butir 5	0	0,05	Valid
	Butir 6	0	0,05	Valid
	Butir 7	0	0,05	Valid
	Butir 8	0	0,05	Valid
	Butir 9	0	0,05	Valid
	Butir 10	0	0,05	Valid
	Butir 11	0	0,05	Valid
	Butir 12	0	0,05	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Butir 1	0	0,05	Valid
	Butir 2	0	0,05	Valid
	Butir 3	0	0,05	Valid
	Butir 4	0	0,05	Valid
	Butir 5	0	0,05	Valid
	Butir 6	0	0,05	Valid
	Butir 7	0	0,05	Valid
	Butir 8	0	0,05	Valid
	Butir 9	0	0,05	Valid
	Butir 10	0	0,05	Valid
	Butir 11	0	0,05	Valid
	Butir 12	0	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dari ketiga variabel penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth* (6 item), *Hedonic Shopping Motivation* (12 item), dan *Impulse Buying* (12 item), diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 untuk setiap item, yang lebih kecil dari nilai alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing- masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,676	Tinggi	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,834	Sangat Tinggi	Sangat Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,91	Sangat Tinggi	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 3 nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,676 untuk variabel E-WOM dengan tingkat reliabel tinggi. Nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,834 untuk variabel *hedonic shopping motivation* dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,910 untuk variabel *impulse buying* dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		140
Normal Parameters	Mean	0
	Std. Deviation	6.065281
Most Extreme Differences	Absolute	0.042
	Positive	0.03
	Negatif	-0.042
Kolmogorov-Smirnov Z		0.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Hasil perhitungan uji normalitas pada Tabel 4. uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel nilai *sig* sebesar 0,200 lebih besar dari nilai Alpha (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antar variabel independen. Multikolinieritas dinyatakan ada jika nilai VIF ≥ 10 atau nilai tolerance $< 0,1$. Sebaliknya, jika VIF ≤ 10 dan tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,795	1,257	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂)	0,795	1,257	Tidak Ada Multikolinearitas

Hasil perhitungan *Tolerance* menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu E-WOM (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2) dan *impulse buying* (Y). Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda:

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Nilai Kolerasi R	Adjusted R Square
0,688	0,466

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,688 artinya tingkat hubungan antara E-WOM (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2) dan *impulse buying* (Y) adalah positif. Koefisien determinan Adjusted R Square sebesar 0,466 artinya bahwa *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh antara E-WOM (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2) sebesar 0,466 atau 46,6%. Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi

Constanta	B	Std.Error
	5,069	5,714
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2)	-0,571	0,245
<i>Electronic word of mouth</i> (X_1)	1,024	0,095

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,069 - 0,571 X_1 + 1,024 X_2$$

Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen.

Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1)	-2,328	0,021
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2)	10,279	0,000

Berdasarkan Tabel 8 terlihat pada variabel *electronic word of mouth* (X_1) bahwa nilai t- hitung sebesar -2,328 > t-tabel 1,984 dan nilai sig (0,021) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya E-WOM berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung. Pada variabel *hedonic shopping motivation* (X_2) bahwa nilai t-hitung sebesar 10,279 > t-tabel 1,984 dan nilai sig (0,001) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung.

Tabel 10. Hasil Uji F

	F	Sig.
Regression	61.561	0.000
Residual		
Total		

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau α 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k= 140-3=137$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 5,30 dan F hitung 61,561. Dari tabel 4.20 terlihat bahwa nilai F-hitung sebesar $61,561 > F\text{-tabel } 5,30$ dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya E-WOM dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai t-hitung sebesar $-2,328 > t\text{-tabel } 1,984$ dan nilai sig ($0,021$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat konsumen melakukan E-WOM maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik di masyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

Tidak sedikit calon konsumen mempercayai produk yang ditawarkan di media sosial atau platform e-commerce karena mereka dapat melihat rating dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain di internet. Ini disebut sebagai *electronic word of mouth*. Sedangkan *word of mouth* merupakan komunikasi non-komersial dari orang ke orang mengenai suatu produk, layanan, atau merek, yang menjadi faktor penting dalam membentuk harapan pelanggan. *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang baik atau buruk dari pembeli potensial, konsumen, atau mantan pembeli tentang produk, layanan, perusahaan, atau institusi yang dapat diakses melalui internet (Fairuz, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa, apabila konsumen terus menerus memberikan rating maupun komentar positifnya pada suatu produk *fashion* di Shopee maka hal itu dapat menimbulkan *impulse buying* bagi konsumen lainnya.

Word of mouth, atau komunikasi dari mulut ke mulut, sering muncul ketika konsumen merasa puas atau kecewa dengan suatu produk. Pemasar sering mendorong *word of mouth* oleh konsumen terkait promosi suatu produk untuk memperluas jangkauan promosi tersebut. Menurut Rumondang *et al.*, 2020, E-WOM adalah pernyataan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan pelanggan, dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Astuti *et al* (2020) juga menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. E-WOM yang ditandai dengan adanya kegiatan berbagi pengalaman, opini kepada orang lain melalui aktifitas berbagi tautan, video, atau foto menjadi hal yang sangat penting dalam mendukung aktifitas pembelian impulsif (Astuti *et al.*, 2020). Selain itu menurut (Farzin & Fattahi, 2018), E-WOM dikaitkan dengan aktifitas pencarian opini, dan pemberian pendapat mengenai sebuah produk, dimana dalam hal ini E-WOM berperan dalam rangka mengurangi kecemasan konsumen atas sebuah produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2010) menegaskan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdiana, A. F., & Supriyono, 2023. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee. Ulasan produk yang diberikan oleh pengguna media sosial yang pernah

membeli dan menggunakan produk tersebut sering memberikan pernyataan baik bersifat positif maupun negatif mengenai pengalaman yang ia lalui selama menggunakan produk tersebut. Ulasan produk yang bersifat positif cenderung memberikan rekomendasi kepada pembaca atau pengguna media sosial untuk turut membeli produk tersebut yang seringkali menyebabkan terjadinya perilaku *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS hasil penelitian menjelaskan bahwa t -hitung sebesar $10,279 > t$ -tabel $1,984$ dan nilai sig ($0,001$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung. Gaya hidup yang hedonis ini dapat meningkatkan aktivitas berbelanja, sehingga menimbulkan *impulse buying*. Gaya hidup hedonis yang telah menjadi bagian dari kehidupan individu saat ini, yang dimana dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehari-hari sehingga dapat menimbulkan *impulse buying* secara sadar maupun tidak. Menurut Hasim & Lestari, 2022 sifat hedonis terkait erat dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, penuh kegembiraan, dan meriah. Dengan demikian, berbelanja menciptakan pengalaman yang melibatkan rasa penasaran, pelarian, kepuasan, dan kesenangan.

Hedonic shopping motivation adalah kegiatan pembelian yang dipicu oleh pengalaman sensorik, imajinasi, dan emosi, di mana kesenangan dan kenikmatan materi menjadi tujuan utama. Sebagian besar orang merasa bahagia dan senang saat berbelanja, baik secara langsung maupun *online*. Popularitas belanja *online* semakin meningkat karena kenyamanan dan potensi harga yang lebih rendah, yang dapat memicu perilaku belanja hedonis tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau perencanaan waktu belanja (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Selain itu, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati, 2020 yang berjudul "Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee" yang menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di e-commerce Shopee. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja mempengaruhi *impulse buying* dikarenakan dengan banyaknya waktu dan uang yang dimiliki seseorang maka tindakan *impulse buying* dapat terjadi pada masyarakat ditambah lagi dengan gaya hidup yang menganggap bahwa berbelanja adalah hal yang cukup penting bagi kehidupannya.

Dalam penelitian Anggraeni & Sentot Suciarto, 2020, pembelian impulsif terjadi saat seseorang membeli tanpa rencana yang jelas. (Adi, 2022) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, studi oleh (Sari, 2019) menemukan bahwa perilaku pembelian konsumen Indonesia cenderung menjadi lebih impulsif. Hasil penelitian Wahyuni & Setyawati, 2020 juga mendukung bahwa *hedonic shopping motivation* berhubungan dengan *impulse buying*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS hasil penelitian bahwa nilai F -hitung sebesar $61,561 > F$ -tabel $5,30$ dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen shopee di Lampung. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* memiliki keterkaitan

dengan pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying*. Perkembangan ekonomi, digitalisasi dan juga modernisasi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang.

Disusul dengan perkembangan teknologi dan fitur shopee saat ini memudahkan konsumen untuk saling bertukar informasi terkait produk *fashion* bagus yang mereka dapat. E- WOM yang merupakan sebuah pernyataan, ulasan atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk, jasa, merek ataupun perusahaan yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. *Electronic word of mouth* merupakan perkembangan dari *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* yang kemudian beralih ke *online* karena adanya perkembangan teknologi komunikasi dan internet (Riadi, 2023).

Hedonic shopping motivation merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja (Ratu *et al.*, 2021). Menurut (Hasim & Lestari, 2022) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. 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 belanja. *Hedonic shopping motivation* merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik detail transaksi di sebuah toko *online* dan aktivitas memperoleh barang dan jasa. Rahma & Septrizola, 2019 menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Shopee di kota Lampung bahwa *hedonic shopping motivation* menjadi salah satu yang memiliki pengaruh *impulse buying* hasil tersebut. Pada penelitian Wahyuni & Setyawati, 2020, juga mendukung bahwa *hedonic shopping motivation* berhubungan dengan *impulse buying*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung. *Electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu Konsumen Shopee. Sedikit variabel yang digunakan, sehingga memengaruhi hasil penelitian. Dan perlu adanya cakupan variabel yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang mendalam.

Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan objek yang lebih luas tidak hanya Shopee. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terus menerus dapat memperbarui penelitiannya dengan menambah variabel seperti shopping life style, potongan harga, dan shopping involvement sehingga lebih tepat dan lebih baik lagi. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga dapat dilaksanakan lebih baik lagi

REFERENSI

- Adi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen E-commerce Tokopedia (Studi Kasus di Surabaya). *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–52.
- Anggraeni, D. D. M., & Sentot Suciarto, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1).
- Apriliya, S. (2023). Analisis Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial Dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah= Analysis Of The Influence Of Islamic Banking Knowledge, Religiosity, Social Environment And Bank Location On The . *Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin*.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54.
- Databoks. (n.d.). *E-commerce visitor trends Q3 2023: Shopee continues its rapid growth. Katadata Insight Center*. 2023.
- Effendi, S. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Akuntansi Dan Manajemen*.
- Fairuz, H. A. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship*.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Gusti, N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Fashion Involment dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Behaviour. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th Editio). Cengage.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–69.
- Herdiana, A. F., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3043–3048.
- Hootsuite., W. A. S. &. (n.d.). *Digital 2023: Indonesia. We Are Social. Data e-commerce dan tren internet nasional*. 2023.

- Isnawati. (2000). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee. *Akutansi Dan Manajemen*.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). The effect of visual merchandising, product display dan store atmosphere on impulse buying behavior (Case study on Matahari department store in Makassar city). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 88–103.
- 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.
- Ramadhani, N., Pangestu, R. N., & Penulis, K. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi budaya: ras, perkembangan teknologi dan lingkungan geografis (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 515–528.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1282–1292.
- Riadi, M. (2023). Electronic Word of Mouth (eWOM). Retrieved from KAJIANPUSTAKA: <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/Electronic-Word-Ofmouth-Ewom.html>.
- Rumondang et al. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=WW_6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=keterlibatan+merek+konsumen&ots=QvtCjrmuda&sig=ibWFKNB8XflA8i9wLQ6RpxiHjF4&redir_esc=y#v=onepage&q=keterlibatan+merek+konsumen&f=false
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. K-media.
- Saif, S., Tahir, U., Anjum, S., & Jabeen, A. (2023). Retail Brand Personality and Brand Relationship Quality as initiators of E-Word of Mouth. *NICE Research Journal*, 16(3), 57–72.
- Sari, D. R. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising, Store Environment, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Shinta Dwi Cahya Prameswari, S. D., & Juli Prastyorini, J. P. (2024). *PROFESIONALISME STREAMER, FLASH SALE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SOMETHINC (PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERASI)*. STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel_ Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wardana, A., Rasyid, A., & Hasibuan, A. N. (2023). Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Ekuihnomi*, 5(2), 341–349.

Widagdo, B., & Roz, K. (2020). The effect of transformational leadership style, motivation, and organizational culture on organizational commitments mediated by work satisfaction at Muhammadiyah Malang University. *European Journal of Business and Management*, 12(12), 99–107.