

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE SHOP*

Eko Putra Pambagyo, YosevinKarnawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstract

Perkembangan teknologi dan konsep pemasaran melahirkan era new wave marketing, dimana pemasar menggunakan konsep low budget high impact. Para pemasar berlomba-lomba memicu Impulse Buying. New Wave Marketing juga dimanfaatkan oleh perusahaan yang menggunakan strategi Word Of Mouth (WOM). Selain itu banyak konsumen kini lebih mengedepankan emotional benefit daripada functional benefit. Hal tersebut mengarahkan konsumen berbelanja secara hedonis atau Hedonic Shopping Value. Teori yang digunakan antara lain Electronic Word Of Mouth (Hennig-Thurau, 2004), Hedonic Shopping Value (Arnold-Reynolds, 2003), Impulse Buying (Coley-Burgess, 2003). Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (X1) secara sendiri tidak berkontribusi terhadap variabel Impulse Buying, Hedonic Shopping Value (X2) secara sendiri memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, Electronic Word Of Mouth (X1) dan Hedonic Shopping Value (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y). Saran dalam penelitian ini antara lain pemasar jangan lagi sekedar berfokus untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, tapi juga memancing Impulse Buying, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan konsep pemasaran melahirkan era baru dalam dunia pemasaran. Era tersebut dikenal dengan era *new wave marketing*, yaitu era dimana pemasar menggunakan teknik pemasaran dengan konsep *low budget high impact*. Jadi pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu banyak untuk memasarkan produknya agar mampu bersaing di pasar. Caranya adalah dengan membuat *online shop*, yaitu memanfaatkan media online atau internet sebagai media pemasaran yang dikenal dengan *internet marketing* atau *e-marketing*. Dengan adanya internet membuat jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah yang berarti bagi dunia pemasaran.

Perkembangan konsep yang didukung oleh teknologi ini tidak dapat dipungkiri akan mempermudah proses komunikasi dari pemasar kepada konsumen, terutama dalam hal mempromosikan produk-produk mereka. Para pemasar berlomba-lomba menampilkan dan memberi informasi yang menarik dengan menyajikan gambar, harga, model dan kemudahan transaksi kepada konsumen mereka. Hal ini dimaksudkan untuk memicu *Impulse Buying*, yaitu pembelian barang secara impulsif yang terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu (Mowen-Minor, 2001).

New Wave Marketing juga dimanfaatkan oleh perusahaan yang menggunakan strategi *Word Of Mouth* (WOM). WOM ini cocok diterapkan di media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan media sosial lainnya dan biasa disebut *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), yaitu dengan menyediakan media untuk memberikan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, 2004). Hal ini dirasa efektif karena saat ini media sosial sudah menjadi sumber informasi dan tempat pertukaran informasi bagi banyak orang.

Sejalan dengan konsep pemasaran dan teknologi yang terus berubah, gaya hidup konsumen juga ikut berubah. Banyak konsumen kini lebih mengedepankan *emotional benefit* daripada *functional benefit*. Hal ini dikarenakan kemudahan-kemudahan berbelanja yang ditawarkan *online shop*, dan beragamnya produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut mengarahkan konsumen berbelanja secara hedonis atau biasa dikenal dengan *Hedonic Shopping Value*, yaitu suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Arnold-Reynolds,

2003). Jadi konsumen tidak lagi membeli karena kebutuhan tetapi cenderung karena keinginan.

Dari latar belakang di atas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015. (2) Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015. (3) Apakah *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015.

Electronic Word Of Mouth

Word Of Mouth Communication adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya (Kotler-Armstrong, 2008).

Electronic Word Of Mouth mengacu kepada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, 2004). EWOM didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006).

Hedonic Shopping Value

Hedonic Shopping Value menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan (Scarpi, 2006). *Hedonic Shopping Value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup (Arnold-Reynolds, 2003).

Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu (Mowen-Minor, 2001).

Impulse Buying adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga et al, 2012).

Hubungan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying

Word Of Mouth bisa mengurangi resiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta bisa memperbesar kemungkinan pembelian. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah (2015), Terry Daugherty dan Ernest Hoffman (2014), Brian Rizky Ali Rachmalika, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi (2015), Mustika Ekawati, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014), yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying

Utami (2010) dalam Lumintang (2012) *Hedonic Shopping* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Ketika konsumen memiliki sifat hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan produk yang mereka beli ada keuntungan atau manfaat bagi mereka. Lumintang (2012) menunjukkan bahwa gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi berbelanja dimana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi maka terdapat kemungkinan gaya berbelanja yang dimiliki juga semakin berlebihan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dayang Asning Kosyu (2014), Adiska Octa Paramita (2014), Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto (2014), RA Nurlinda, P Utami (2014) yang menyatakan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan studi empirik yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis seperti berikut:

H1: Ada pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* dengan *Impulse Buying*

H2: Ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying*

H3: *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. Tujuan utama dari penelitian kausal adalah untuk mendapatkan bukti adanya hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi. Jenis data yaitu primer dan sekunder yang didapat dengan menyebarkan kuesioner dan dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian ini. Analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015 yang berjumlah 5211 mahasiswa/i. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015 yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Dalam pengambilan sampel menjadi responden peneliti menggunakan metode Slovin. Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 98,12 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner menggunakan sistem *Convenience Sampling*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth oleh Hennig-Thurau et al (2004), direfleksikan ke dalam delapan dimensi, yaitu:

- Platform Assistance*
Berkaitan dengan frekuensi kunjungan konsumen ke *opini platform* dan jumlah komentar yang ditulis pada *opini platform*.
- Venting Negative Feelings*
Memberi komentar untuk mencegah orang lain mengalami masalah seperti yang mereka alami. Hal ini dilakukan karena konsumen merasa memiliki ikatan emosional.
- Concern For Other Consumers*
Keinginan tulus untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan membeli.
- Extraversion / Positive Self Enhancement*
Mengekspresikan perasaan positif.
- Social Benefits*
Memberikan opini dengan tujuan untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas *online*.
- Economic Incentives*

Motif yang muncul karena operator memberikan hadiah bagi konsumen yang memberikan opini positif.

- Helping The Company*
Membantu perusahaan karena konsumen merasa puas dengan perusahaan.
- Advice Seeking*
Mencari dan membaca ulasan yang ditulis orang lain mengenai informasi tentang suatu produk sebelum membeli.

2. *Hedonic Shopping Value*

Arnold dan Reynolds menggolongkan *Hedonic Shopping Value* ke dalam enam kategori, yaitu:

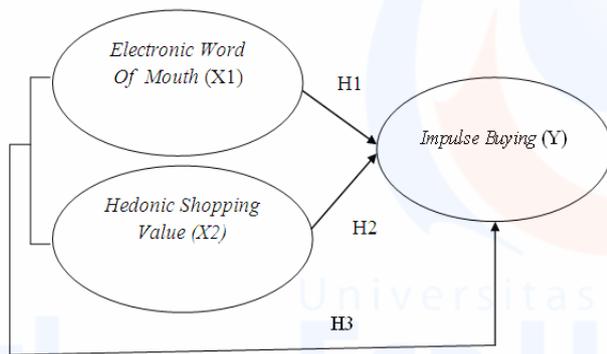
- Adventure Shopping*
Adventure shopping mengarah pada petualangan pembelian.
- Social Shopping*
Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
- Gratification Shopping*
Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi atau tertekan karena mengalami masalah.
- Idea Shopping*
Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui *trend* produk dan inovasi terbaru pada saat itu.
- Role Shopping*
Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
- Value Shopping*
Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau dalam promosi.

Impulse Buying

Menurut Coley-Burgess impulsif terdiri dari dua elemen, yaitu:

- Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang menunjuk kepada emosi, perasaan, maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu:
 - Irresistible Urge to Buy*
 - Positive Buying Emotion*
 - Mood Management*
- Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang menunjuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:
 - Cognitive Deliberation*
 - Unplanned Buying*
 - Disregard for The Future*

Model Penelitian



Gambar 1.
Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan Deskripsi Responden

1. Deskripsi Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan data responden dalam kuesioner maka diperoleh deskripsi responden sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah
1	Ekonomi dan Bisnis	26
2	Fisioterapi	3
3	Hukum	4
4	Ilmu Kesehatan	25
5	Ilmu Komputer	13
6	Ilmu Komunikasi	10
7	PGSD	2
8	Psikologi	9
9	Teknik	6
10	Desain dan Industri Kreatif	2
Total		100

2. Deskripsi Berdasarkan Angkatan

Deskripsi responden berdasarkan angkatan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah
1	2012	37
2	2013	29
3	2014	23
4	2015	11
Total		100

3. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	38
2	Perempuan	62
Total		100

Uji Validitas dan Reliabilitas

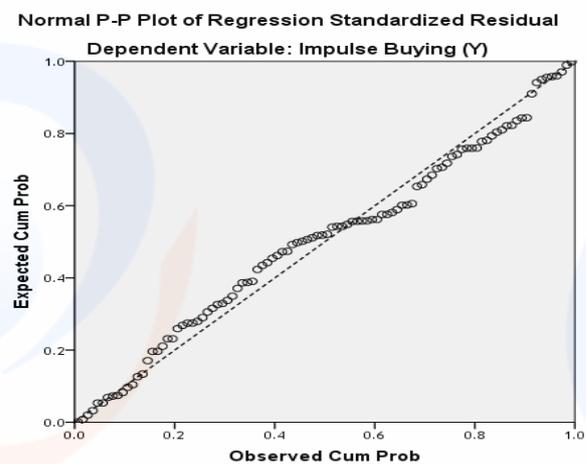
Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Instrumen dinyatakan valid dengan cara membandingkan nilai korelasi *Product Moment* (r hitung) dengan nilai r tabel pada taraf $\alpha=5\%$, yaitu jika r hitung $>$ r tabel (0,361) atau dapat dilihat dari nilai probabilitas dengan signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0,05. Apabila nilai Sig $<$ 0,05 maka instrumen dapat dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan terhadap 30 responden didapatkan hasil 13 butir pernyataan yang tidak valid (nilai r hitung $<$ r tabel). Namun demikian variabel X_1 , X_2 dan Y masih bisa dianalisis lebih lanjut karena masih banyak butir-butir pernyataan yang valid (nilai r hitung $>$ r tabel), artinya butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan akurat dan dapat mengidentifikasi variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Hedonic Shopping Value* (X_2) dan *Impulse Buying* (Y).

Untuk menentukan reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Alfa Cronbach*, jika $>$ r tabel maka dapat dikatakan reliabel. Ada juga yang berpendapat reliabel jika nilai $r > 0,60$. Diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* X_1 , X_2 dan $Y > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan kuesioner reliabel. Artinya butir pernyataan dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat ukur yang konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Cara yang sering digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka *residual* pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.



Gambar 2.
Output Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan *VIF*). Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 untuk kedua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas (Duwi, 2013). Ini berarti tidak ada korelasi antara variabel-variabel independen sehingga tidak mengganggu hubungan antara variabel independen dan dependen.

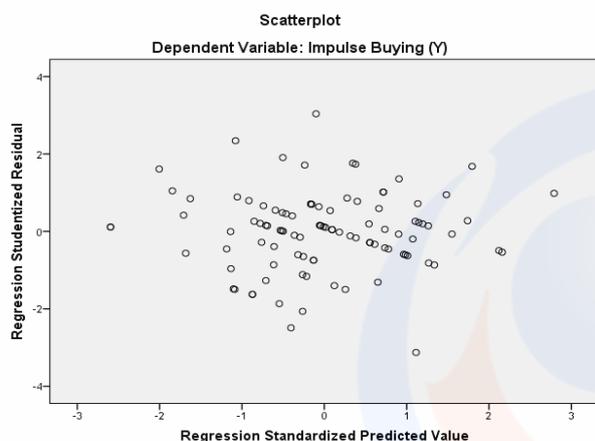
Tabel 4
Coefficients Output Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,421	2,044		4,610	,000		
Electronic Word Of Mouth	-,007	,031	-,020	-,210	,834	,729	1,372
Hedonic Shopping Value	,138	,022	,601	6,257	,000	,729	1,372

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Heterokedastisitas

Diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi atau tidak terjadi ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3.
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Olahan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,421	2,044		4,610	,000		
Electronic Word Of Mouth	-,007	,031	-,020	-,210	,834	,729	1,372
Hedonic Shopping Value	,138	,022	,601	6,257	,000	,729	1,372

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari data tersebut didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,421 + (-0,007X_1) + 0,138X_2 + e$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 9,421 yang artinya jika variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) atau *Hedonic Shopping Value* (X_2) bernilai 0, maka *Impulse Buying* (Y) bernilai 9,421.
2. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel *Electronic Word Of Mouth* negatif yaitu -0,007 yang berarti setiap terjadi peningkatan nilai variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar satu satuan akan menurunkan *Impulse Buying* sebesar 0,007 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel *Impulse Buying* positif yaitu 0,138 yang berarti setiap terjadi peningkatan nilai variabel *Hedonic Shopping Value* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,138 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,421	2,044		4,610	,000		
Electronic Word Of Mouth	-,007	,031	-,020	-,210	,834	,729	1,372
Hedonic Shopping Value	,138	,022	,601	6,257	,000	,729	1,372

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel di atas tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (n

adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (sigifikansi = 0,025) hasil untuk t tabel sebesar 1,984.

Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,834 yang berarti > 0,025 dan t hitung sebesar -0,210 atau < t tabel 1,984. Dengan demikian maka Ho diterima.

Pada variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05 dan t hitung 6,257 > t tabel 1,984. Dengan demikian maka Ha diterima.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	233,572	2	116,786	25,942	.000 ^b
Residual	436,668	97	4,502		
Total	670,240	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Electronic Word Of Mouth

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 (n-k-1) atau $100-2-1 = 97$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau < 0,05 dan F hitung sebesar 25,942 atau > F tabel 3,09. Dengan demikian maka Ha diterima.

Pengujian Hipotesis 1

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) secara sendiri tidak berkontribusi terhadap variabel *Impulse Buying*. Nilai t negatif menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan *Impulse Buying*, atau dapat diartikan semakin tinggi nilai *Electronic Word Of Mouth* maka semakin menurunkan *Impulse Buying* pada mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015. Diasumsikan bahwa mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015 tidak mudah terpengaruh dengan berbagai informasi, tawaran atau promosi yang ada di sosial media mengenai *online shop* karena mahasiswa/i cenderung kritis dalam mengolah informasi di sosial media sehingga tidak memicu timbulnya *Impulse Buying* pada mereka (S Abdurrahman, 2019).

Pengujian Hipotesis 2

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) secara sendiri

memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* mempunyai hubungan yang searah dengan variabel *Impulse Buying*, atau dapat diartikan semakin tinggi *Hedonic Shopping Value* maka semakin meningkatkan *Impulse Buying* pada mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015. Diasumsikan bahwa mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015 memiliki kecenderungan bersikap hedonis karena keinginan untuk tampil modis, mengikuti *trend, up date* dengan produk atau *life style* masa kini dan sebagainya. Hal ini yang menjadi faktor penyebab timbulnya *Impulse Buying* pada mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dayang Asning Kosyu, Adiska Octa Paramita dan Lizamary Angelina dkk, YK Sri Handayani (2012)

Pengujian Hipotesis 3

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Meskipun secara sendiri variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, bukan berarti secara bersama-sama tidak berpengaruh juga. Ternyata secara bersama-sama variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015. Ini berarti jika strategi *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Value* bersama-sama dimanfaatkan secara optimal oleh pemasar maka akan mendorong timbulnya *Impulse Buying* yang lebih kuat (A Putra, 2014) dan Anggarani WPT, A. (2013),.

Kesimpulan

Electronic Word Of Mouth (X1) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015. Artinya jika suatu *online shop* meningkatkan intensitasnya dalam menyebarkan informasi mengenai produk mereka di internet maka mahasiswa/i tidak akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut secara tiba-tiba.

Hedonic Shopping Value (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015. Artinya para mahasiswa/i yang kini lebih mengutamakan *emotional benefit* dibandingkan *functional benefit* dalam membeli produk akan mudah untuk membeli produk secara tiba-tiba.

Electronic Word Of Mouth (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa/i reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015. Artinya jika suatu *online shop* memasarkan produk mereka secara *online* dan didukung dengan tawaran-tawaran yang memancing sisi emosional mahasiswa/i maka mahasiswa/i akan cenderung membeli produk tersebut secara tiba-tiba.

Adapun keterbatasan yang dialami peneliti dalam menyusun penelitian ini adalah faktor waktu dalam proses pengumpulan data yang bertepatan dengan masa Ujian Akhir Semester sehingga membuat peneliti kesulitan mendapat responden dikarenakan banyak mahasiswa/i yang enggan mengisi kuesioner dengan alasan ingin fokus belajar sebelum ujian atau lelah setelah mengerjakan ujian. Selain itu peneliti juga kesulitan untuk mendapatkan sumber referensi dikarenakan penelitian ini terbilang baru dan jurnal nasional yang ada terbatas dan sulit didapatkan, sementara jurnal internasional yang menginspirasi penelitian ini berbayar dan cukup mahal harganya.

Direkomendasikan kepada para pelaku bisnis *online* untuk memanfaatkan sikap hedonis yang dimiliki konsumen, karena kini orientasi konsumen tidak lagi sekedar pada *functional benefits* tapi beralih ke *emotional benefits*. Pemasar jangan lagi sekedar berfokus untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, tapi juga memancing *Impulse Buying* konsumen untuk membeli produk yang sekedar mereka inginkan. Pemasar juga dapat menerapkan strategi *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Value* secara bersamaan. Caranya adalah dengan memberi tampilan yang menarik pada *display* produk, selalu memberikan *update* produk terbaru, memberi kemudahan berbelanja dan transaksi, memberikan banyak pilihan model dan variasi produk, memberi promo dan *discount*, dan hal-hal lain yang dirasa mampu memicu *Impulse Buying*.

Direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* dan mengembangkan penelitian ini menjadi lebih kompleks sehingga penelitian ini dapat berguna dan dimanfaatkan dalam bidang ilmu pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis.

Daftar Pustaka

A Putra. (2014). Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior terhadap Self Control Behavior dengan Theory Planned of Behavior- *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, 2014 - journal.unj.ac.id

Adiska, Octa P. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/i Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 No. 2.

Anggarani WPT, A. (2013). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Handphone Blackberry, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 4 (1), 17913, EsaUnggul University.

Brian, Rizky A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-Of-Mouth* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *Hakata Ikkousha* Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25 No. 1.

Daugherty, Terry. (2014). eWOM and The Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communication*. Vol, 20, Nov. 1-2, 82-102.

Dayang, Asning K. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di *Galaxy Mall* Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 No. 2.

Duwi, Priyatno. (2013). *Mandiri Belajar analisis data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Hennig, Thorsten. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves To The Internet. *Journal Of Interactive Marketing*. vol. 18. Number 1. Winter.

Hermawan, Kartajaya. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Juliansyah, Noor. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jilid 1. Jakarta: Prenada Media Group.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1999). *Principles of Marketing*. Ed 8. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Ed 9. (Alexander Sindoro). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Ed 9. (Alexander Sindoro). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed 13. (Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Lizamary, Angelina. (2014). Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mall Ciputra World Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2. ISSN 1907-235X.
- Mustika Ekawati. (2014). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada *Followers Account* Twitter @Wrpdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 No. 2.
- RA Nurlinda, P Utami. (2014). Analisis Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi* 10 (2), 121-130
- Rahma, Nurvidiana. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Republica Cafe* Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 22. No 2.
- S Abdurrahman. (2019). *Model Policy Controlling Budgetary Slack On Hospital*. *Internasional Conference on Finance, Management, and Business 1* (978-602).
- YK Sri Handayani. (2012). *Membangun Kepercayaan terhadap merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian dan Hedonic pada Pengguna Nokia*. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Forum Manajemen Indonesia Ke 4*.