

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* PADA SHOPEE DENGAN POTONGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Survei pada Mahasiswa FEB UPN “Veteran” Yogyakarta)

Elerio Wedyul Sindiyo Hutapea

Dr. Titik Kusmantini, S.E., M.Si

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

E-commerce sebagai salah satu pemanfaatan internet dalam bisnis, menjadi *platform* belanja *online* paling familiar di Indonesia. Sebagai peraih penghargaan *Brand Use Most Often*, Shopee berhasil meraih angka tertinggi pada indikator pilihan masyarakat, *top of mind*, serta jumlah transaksi terbesar sehingga menguasai persaingan *e-commerce* di Indonesia. Besarnya transaksi pada Shopee tersebut didominasi oleh kategori produk *fashion*. Mahasiswa cenderung mencari dan membeli produk *fashion* pada Shopee disebabkan oleh *event* yang dilakukan, promosi dan banyaknya jumlah pengguna. Selain itu besarnya transaksi pada Shopee membuktikan bagaimana cepatnya konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh segala kemudahan serta promosi yang diberikan. Penelitian ini menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis dan *elektronik word of mouth* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada Shopee, dengan potongan harga sebagai variabel moderasi. Studi kuantitatif ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 116 responden. Teknik analisis Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*, 2) *elektronik word of mouth* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*, 3) diskon harga dapat memperkuat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk *fashion*, dan 4) diskon harga melemahkan pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.

Kata kunci: Motivasi Belanja Hedonis, *Electronic Word of Mouth*, Pembelian Impulsif, Potongan harga

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* PADA SHOPEE DENGAN POTONGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Survei pada Mahasiswa FEB UPN “Veteran” Yogyakarta)

Elerio Wedyul Sindiyo Hutapea

Dr. Titik Kusmantini, S.E., M.Si

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRACT

E-commerce, as one of the internet's applications in business, has become the most familiar online shopping platform in Indonesia. As the recipient of the "Brand Use Most Often" award, Shopee has achieved the highest figures in terms of public preference, top of mind awareness, and the largest number of transactions, thus dominating the e-commerce competition in Indonesia. The majority of transactions on Shopee are dominated by the fashion product category. Students tend to search for and purchase fashion products on Shopee due to the various events, promotions, and the large number of users. Additionally, the significant volume of transactions on Shopee demonstrates how quickly consumers make purchases, driven by the convenience and promotions offered. This research analyzes the influence of hedonic shopping motivation and electronic word of mouth on impulsive purchases of fashion products on Shopee, with price discounts as a moderating variable. This quantitative study used purposive sampling method, and the sample consisted of 116 respondents. The Partial Least Square (PLS) analysis technique was employed to test the hypotheses. The results of the study indicate that 1) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive purchases of fashion products, 2) electronic word of mouth has a negative and significant effect on impulsive purchases of fashion products, 3) price discounts can strengthen the influence of hedonic shopping motivation on impulsive purchases of fashion products, and 4) price discounts weaken the influence of electronic word of mouth on impulsive purchases of fashion products.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Electronic Word of Mouth, Impulsive Purchases, Price Discounts.*