

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-WOM* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN *HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui
Shopee *Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh

RIRIS SYIFA ANA

NIM : 200501110167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-WOM* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui
Shopee *Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

RIRIS SYIFA ANA

NIM : 200501110167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-WOM* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi
Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui Shopee *Live*
Streaming di Provinsi Jawa Timur)**

SKRIPSI

Oleh

RIRIS SYIFA ANA

NIM : 200501110167

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN E-WOM TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui Shopee Live Streaming di Provinsi Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

RIRIS SYIFA ANA

NIM : 200501110167

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

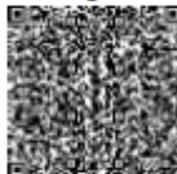
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riris Syifa Ana
NIM : 200501110167
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-WOM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui *Shopee Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Februari 2024

Hormat Saya,



Riris Syifa Ana

NIM : 200501110167

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamin dengan segala kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT penulis dapat menuntaskan tugas akhir berupa skripsi dengan baik.

Persembahan skripsi ini teruntuk orang-orang yang telah memotivasi, mendukung, dan mendoakan saya agar tetap berjuang menyelesaikan tugas akhir dan mendapatkan gelar sarjana.

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya, cinta pertama saya, dan panutan saya Bapak Sutikno dan Ibu Mariyam yang dengan sepenuh hati mendoakan serta menyemangati untuk terus berjuang sampai tahap akhir. Kepada saudara saya Satrio Aji Wibowo dan Audri Azalia Orlin yang membuat saya terus bersemangat.

Teruntuk diri saya yang telah bertahan, berjuang dan berusaha menyelesaikan skripsi. Bahwa terselesainya skripsi ini sama dengan selesainya satu tangga dan saya akan terus menapaki tangga-tangga selanjutnya.

HALAMAN MOTTO

“Indeed after hardship there is ease, indeed after hardship there is ease”.
(QS. Al-Insyirah: 6-7)

“Teruslah berbuat baik dan menjadi baik walaupun orang sekelilingmu tidak
berbuat baik kepadamu”
(Riris Syifa Ana)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui *Shopee Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur)”. Sholawat dan salam kita curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing selama berada di bangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Sutikno dan Ibu Mariyam yang selalu memberikan do'a dan dukungan mereka baik secara moril maupun materil. Serta Kakak saya Satrio Aji Wibowo dan adik saya Audri Azalia Orlin yang selalu menebarkan keceriaan.

7. Kepada Rifki Warri Zain yang senantiasa kebersamai, membantu ketika saya kesusahan, dan mendengarkan keluhan saya. Terima kasih telah menjadi rumah dalam segala hal yang menemani.
8. Naili Qo'idatus Salma Tasyakirani teman yang baru saya kenal ketika semester 5 dan dengan sangat baik, tulus dan ikhlas menjadi teman seperjuangan menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat terbaik saya Aulya Fiqih A, Anisah Nurul H, Anissafuani Oktaviana, Irma Inayatul Laili, Faiqotur Ribdah, dan Nisya Nur Azizah yang selalu memberikan dukungan terbaiknya sehingga saya selalu semangat untuk berprogress.
10. Teman-teman dekat saya Aprili Kurnia F, Febianti Zindi S, Reva Puspa Y, Callia Syamami A, Adelia Putri, dan Fashihatul Farida yang telah membantu selama proses perkuliahan sampai tahap skripsi.
11. Teman-teman Angkatan 2020 Program Studi Manajemen dan KKM 211 212 Desa Ngantru yang telah memberikan pengalaman sekaligus pelajaran hidup bagi saya.
12. Terakhir, saya ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya untuk diri saya Riris Syifa Ana. Terima kasih telah memilih berusaha merayakan dirimu sendiri, walau seringkali putus asa atas apa yang diusahakan. Kamu telah melakukan yang terbaik dan semaksimal mungkin. *You can do it!*

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat baik bagi semua pihak. *Aamiin ya Robbal 'Alamin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh

Malang, 08 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
خلاصة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Batasan Masalah.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 <i>Price Discount</i>	25
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
2.2.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	35
2.2.4 <i>Impulsive Buying</i>	41
2.3 Hubungan Antar Variabel	46
2.3.1 Hubungan Antara Variabel <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	46

2.3.2	Hubungan Antara Variabel <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	47
2.3.3	Hubungan Antara Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	48
2.3.4	Hubungan Antara Variabel <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	49
2.3.5	Hubungan Antara Variabel <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> ..	50
2.3.6	Adanya Pengaruh Antara <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	51
2.3.7	Adanya Pengaruh Antara <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	52
2.4	Kerangka Konseptual	53
2.5	Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	56
3.2	Lokasi Penelitian	57
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
3.3.1	Populasi.....	57
3.3.2	Sampel.....	58
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	58
3.5	Data dan Jenis Data	60
3.6	Teknik Pengumpulan Data	60
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	62
3.7.2	Variabel Terikat atau <i>Dependent (Y)</i>	64
3.7.3	Variabel <i>Intervening (Z)</i>	65
3.8	Metode Analisis Data	67
3.8.1	Analisis Deskriptif	67
3.8.2	<i>Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)</i>	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		74
4.1	Hasil Penelitian.....	74
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	78
4.1.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	86

4.1.4	Analisa Model Pengukuran (<i>Measurement Model / Outer Model</i>). 99	
4.1.5	Analisa <i>Inner Model</i>	105
4.1.6	Analisa Uji Mediasi.....	110
4.2	Pembahasan	111
4.2.1	Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>hedonic shopping motivation</i> pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee <i>live streaming</i> di Provinsi Jawa Timur	111
4.2.2	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>hedonic shopping motivation</i> pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee <i>live streaming</i> di Provinsi Jawa Timur	113
4.2.3	Pengaruh antara <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee <i>live streaming</i> di Provinsi Jawa Timur	115
4.2.4	Pengaruh antara <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee <i>live streaming</i> di Provinsi Jawa Timur	116
4.2.5	Pengaruh antara <i>E-WOM</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee <i>live streaming</i> di Provinsi Jawa Timur	118
4.2.6	Pengaruh antara <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> dengan <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee <i>live streaming</i> di Provinsi Jawa Timur.. ..	120
4.2.7	Pengaruh antara <i>E-WOM</i> terhadap <i>impulsive buying</i> dengan <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee <i>live streaming</i> di Provinsi Jawa Timur	122
BAB V PENUTUP		124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....		128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Penonton Live Shopping Berdasarkan Usia.....	1
Gambar 1.2 Penduduk Jawa Timur didominasi Gen Z	2
Gambar 1.3 Pengguna <i>Live Shopping</i> di Indonesia	3
Gambar 1.4 Penjualan Produk Avoskin	4
Gambar 1.5 Shopee <i>Live Streaming</i> Avoskin.....	5
Gambar 1.6 Ulasan pelanggan Avoskin	6
Gambar 4.1 Logo Avoskin	73
Gambar 4.2 Halaman Awal Shopee “Avoskin <i>Official Shop</i> ”.....	75
Gambar 4.3 Shopee <i>Live Streaming</i> Avoskin.....	76
Gambar 4.12 Uji <i>Outer Model</i>	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan	23
Tabel 3.1 Sebaran Penelitian	58
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	64
Tabel 3.3 Kategori Penilaian <i>F-Square</i>	70
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	79
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	81
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keadaan Tempat Tinggal	82
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Transaksi Shopee	83
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran..	84
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Discount</i>	86
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	88
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	91
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	95
Tabel 4.13 Nilai <i>Loading Factor</i>	99
Tabel 4.14 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	100
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	101
Tabel 4.16 Nilai <i>Fornell Lacker Criterion</i>	102
Tabel 4.17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	103
Tabel 4.18 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	104
Tabel 4.19 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i> Pada Hubungan Langsung	105
Tabel 4.20 Nilai <i>F-Square</i>	107
Tabel 4.21 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	108
Tabel 4.22 Nilai <i>NFI</i>	109
Tabel 4.23 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i> Pada Hubungan Tidak Langsung.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	134
Lampiran 2. Data Responden.....	139
Lampiran 3. Dokumentasi <i>Google Form</i>	154
Lampiran 4. Hasil Olah Data	155
Lampiran 5. Bukti Plagiasi.....	159
Lampiran 6. Biodata Peneliti.....	160
Lampiran 7. Jurnal Bimbingan.....	162

ABSTRAK

Ana, Riris Syifa., 2024. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Price Discount* dan *E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui *Shopee Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur)”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M.

Kata Kunci : *Price Discount*, *E-WOM*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulsive Buying*

Di Indonesia, Shopee memiliki pengguna *live streaming* terbanyak. Dengan meningkatnya transaksi melalui *live streaming* Shopee, kategori produk kecantikan menjadi favorit dan paling banyak dicari. Adapun produk kecantikan lokal yang terus melambung adalah Avoskin. Adanya *Shopee live streaming* pada produk Avoskin digemari oleh Gen Z dan mendorong untuk *impulsive buying*. Beberapa faktor seperti *price discount* dan *electronic word of mouth (E-WOM)*, mendorong Gen Z untuk membeli dan melakukan pembelian impulsif melalui *live streaming* Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *E-WOM* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dilakukan terhadap 160 anggota Gen Z di Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan di beberapa kota di Jawa Timur seperti Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo, dan Kota Surabaya. Perangkat lunak statistik Smart-PLS 3.0 digunakan untuk mengolah sampel penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* dan *E-WOM* produk Avoskin di *Shopee live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* Gen Z di Jawa Timur. *Hedonic shopping motivation* produk Avoskin di *Shopee live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Jawa Timur. Namun, *price discount* dan *E-WOM* produk Avoskin di *Shopee live streaming* tidak mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* Gen Z di Jawa Timur. *Hedonic shopping motivation* mampu memediasi pengaruh *price discount* dan *E-WOM* produk Avoskin di *Shopee live streaming* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Jawa Timur.

ABSTRACT

Ana, Riris Syifa., 2024. THESIS. Tittle: “The Influence of Price Discounts and E-WOM on Impulsive Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study of Gen Z Customers on Avoskin Products via Shopee Live Streaming in East Java Province)”

Advisor : Amelindha Vania, M.M.

Keywords : Price Discount, E-WOM, Hedonic Shopping Motivation, and Impulsive Buying

In Indonesia, Shopee has the most live streaming users. With increasing transactions via Shopee live streaming, the beauty product category has become the favorite and most sought after. The local beauty product that continues to soar is Avoskin. The existence of Shopee live streaming on Avoskin products is popular with Gen Z and encourages impulsive buying. Several factors, such as price discounts and electronic word of mouth (E-WOM), encourage Gen Z to buy and make impulse purchases via Shopee live streaming. The aim of this research is to determine the effect of price discounts and E-WOM on impulsive buying through hedonic shopping motivation as an intervening variable.

Quantitative research with a descriptive approach was conducted on 160 members of Gen Z in East Java. This research was conducted in several cities in East Java such as Batu City, Blitar City, Kediri City, Madiun City, Malang City, Mojokerto City, Pasuruan City, Probolinggo City, and Surabaya City. Smart-PLS 3.0 statistical software was used to process the research sample by distributing questionnaires online via Google Form.

The results of this research show that price discounts and E-WOM for Avoskin products on Shopee live streaming have a significant effect on Gen Z's hedonic shopping motivation in East Java. Hedonic shopping motivation for Avoskin products on Shopee live streaming has a significant effect on Gen Z's impulsive buying in East Java. However, price discounts and E-WOM for Avoskin products on Shopee live streaming have no influence on Gen Z's impulsive buying in East Java. Hedonic shopping motivation is able to mediate the influence of price discounts and E-WOM of Avoskin products on Shopee live streaming on Gen Z's impulsive buying in East Java.

خلاصة

أنا، ريريس شفا، 2024. رسالة جامعية. العنوان: "تأثير خصم السعر والكلمة الإلكترونية من الفم إلى الفم على الشراء الاندفاعي بدافع التسوق الهيدونيكي كمتغير وسيط (دراسة حالة عملاء جيل زد لمنتجات أفوسكين من خلال بث مباشر على شوبي في مقاطعة جاوة الشرقية)"

المشرف: أميليندا فانيا، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: خصم السعر، الكلمة الإلكترونية من الفم إلى الفم، دافع التسوق الهيدونيكي، والشراء الاندفاعي.

في إندونيسيا، لدى شوبي أكبر عدد من مستخدمي البث المباشر. مع زيادة العمليات التجارية عبر بث مباشر شوبي، أصبحت فئة منتجات التجميل هي الأكثر شعبية والأكثر بحثاً. ومن بين المنتجات المحلية للتجميل التي تحظى بشعبية متزايدة هي أفوسكين. يتمتع البث المباشر على شوبي لمنتجات أفوسكين بشعبية بين جيل زد ويشجع على الشراء الاندفاعي. عوامل عدة مثل خصم السعر والكلمة الإلكترونية من الفم إلى الفم تشجع جيل زد على الشراء الاندفاعي من خلال البث المباشر على شوبي. يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير خصم السعر والكلمة الإلكترونية من الفم إلى الفم على الشراء الاندفاعي من خلال دافع التسوق الهيدونيكي كمتغير وسيط.

تم إجراء البحث الكمي بنهج وصفي على 160 عضواً من جيل زد في جاوة الشرقية. تم إجراء هذا البحث في عدة مدن في جاوة الشرقية مثل باتو، بليتار، كديري، ماديون، مالانغ، موجوكيرتو، باسوروان، بروبولينجو، وسورابايا. تم استخدام برنامج Smart-PLS 3.0 لمعالجة عينة البحث من خلال نشر استبيان عبر الإنترنت باستخدام Google Form.

أظهرت نتائج هذا البحث أن خصم السعر والكلمة الإلكترونية من الفم إلى الفم لمنتجات أفوسكين في بث مباشر على شوبي لها تأثير كبير على دافع التسوق الهيدونيكي لجيل زد في جاوة الشرقية. كما أظهر دافع التسوق الهيدونيكي لمنتجات أفوسكين في بث مباشر على شوبي تأثيراً كبيراً على الشراء الاندفاعي لجيل زد في جاوة الشرقية. ومع ذلك، فإن خصم السعر والكلمة الإلكترونية من الفم إلى الفم لمنتجات أفوسكين في بث مباشر على شوبي ليس لها تأثير على الشراء الاندفاعي لجيل زد في جاوة الشرقية. يستطيع دافع التسوق الهيدونيكي أن يوسط تأثير خصم السعر والكلمة الإلكترونية من الفم إلى الفم لمنتجات أفوسكين في بث مباشر على شوبي على الشراء الاندفاعي لجيل زد في جاوة الشرقية.

BAB I

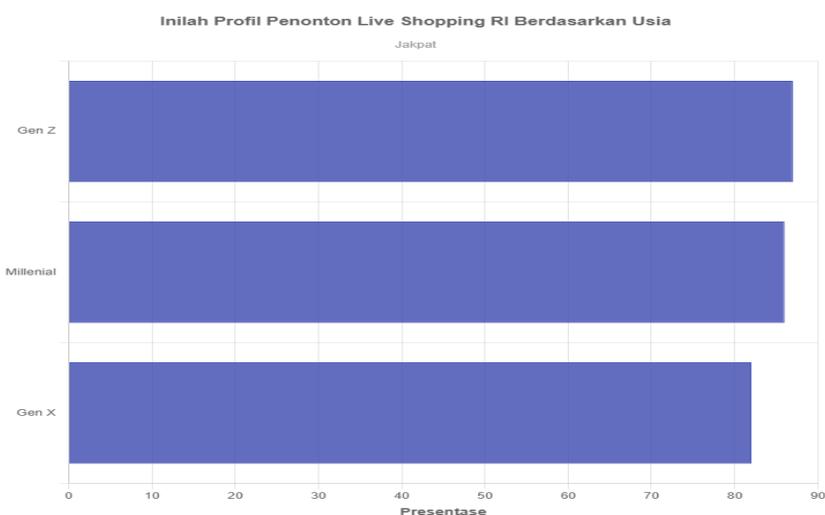
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era 4.0 bahkan sudah mulai berjalan ke era 5.0 perkembangan teknologi telah berkembang sangat pesat. *E-commerce* atau yang disebut dengan perdagangan elektronik merupakan alat yang sekarang digunakan untuk berbisnis secara *online* (Nurjanah *et al.*, 2019). Penggunaan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif adalah salah satu kemajuan terbaru dalam *e-commerce*. Mulia & Salman (2024) mengatakan *live streaming* dilakukan oleh penjual dan calon pelanggan untuk berkomunikasi secara langsung dan penjual dapat memberikan informasi produk secara langsung ketika *live streaming* berlangsung sehingga akan menciptakan *experience* belanja lebih dalam.

Gambar 1.1

Profil Penonton *Live Shopping* Berdasarkan Usia



Sumber : (Goodstats, 2023)

Dalam *e-commerce*, Gen Z merupakan generasi yang paling banyak melihat dan membeli produk melalui *live streaming* (GoodStats, 2023). Gen Z lahir pada tahun 1997 sampai 2012 menonton *live shopping* dengan persentase mencapai 87 persen (GoodStats, 2023). Gen Z dikenal suka dengan belanja *online* karena memberikan kemudahan seperti diantar ke rumah, pembayaran transfer, dan harganya lebih murah dibandingkan dengan membeli langsung (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Sehingga tidak mengherankan bahwa mereka sangat antusias dalam mengikuti tren *online* seperti *live shopping* (GoodStats, 2023).

Selain menjadi Generasi yang menyukai *live shopping*, Gen Z juga merupakan Generasi yang mendominasi di Indonesia sebesar 27,94% juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021b). Salah satu provinsi terbesar dengan populasi Gen Z tertinggi adalah Jawa Timur (Widi, 2022). Jawa Timur merilis hasil sensus penduduk yang diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2

Penduduk Jawa Timur didominasi oleh Generasi Z

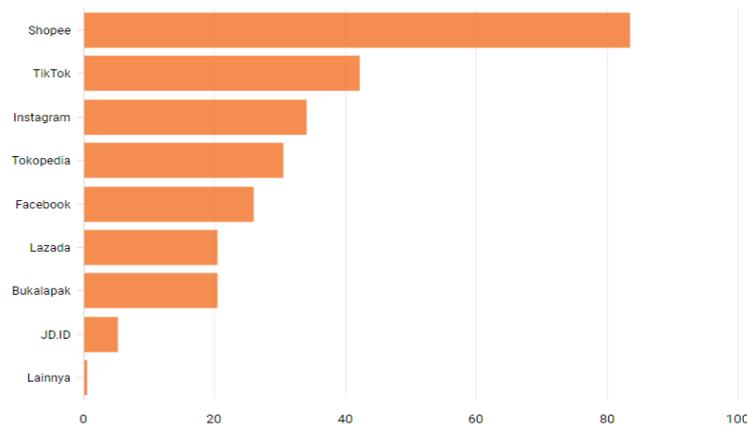


Sumber : (Jawapos, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Gen Z merupakan Generasi yang mendominasi Jawa Timur. Dari penduduk Jawa Timur sebanyak 40,67 juta, presentasi Gen Z mencapai 24,80% (Ratri, 2021). Jawa Timur memiliki 9 Kota Madya dan 29 kabupaten. Selanjutnya indeks daya beli atau pengeluaran yang dilakukan oleh penduduk di 9 Kota Madya Jawa Timur dibandingkan penduduk di 29 kabupaten Jawa Timur lebih besar penduduk kota (Badan Pusat Statistik, 2021a). Sehingga 9 Kota Madya yang memiliki indeks daya beli tinggi adalah Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokoerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo dan Kota Surabaya.

Gambar 1.3

Pengguna *Live Shopping* di Indonesia



Sumber : (Databoks, 2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Databoks (2022), didapatkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan pengguna *live shopping* terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. Pada tahun 2022 Shopee *live streaming* telah menduduki peringkat 1 dengan jumlah pengguna terbanyak dan disusul oleh Tiktok *live streaming*. Namun, pada bulan Oktober tahun 2023 Tiktok *shop* telah resmi

ditutup sehingga penjual tidak dapat menggunakan Tiktok *live streaming* untuk menjual produknya. Penjual-penjual tersebut beralih ke Shopee *live streaming* dan dimungkinkan bahwa tahun 2024 pengguna *live shopping* di Shopee meningkat.

Dengan tingginya minat Gen Z ketika belanja di *live streaming*, produk yang sering dicari ketika menonton Shopee *live streaming* adalah produk kecantikan (Antaraneews, 2023). Salah satu *brand* kecantikan lokal di Indonesia yang menjadi favorit Gen Z dan menjadi *top of mind* Gen Z Indonesia adalah Avoskin (Mega, 2022). Avoskin dari awal peluncuran yakni tahun 2014 sampai sekarang selalu bertumbuh dan mampu bersaing di pasaran karena respon positif yang selalu diberikan oleh masyarakat sehingga produknya semakin melambung (Rachman, 2023).

Gambar 1.4

Penjualan Produk Avoskin



Sumber: (Kompas.co.id, 2023)

Gambar 1.4 merupakan kinerja dari penjualan Avoskin pada bulan Juli tahun 2021 di Shopee yang telah diakumulasi oleh Tim Kompas. Secara keseluruhan, merek lokal yang baru didirikan pada tahun 2014 ini mencapai total Rp6,36 miliar pada Juli 2021. Kurang lebih 47 ribu transaksi di toko resmi dan non-resmi.

Ternyata pembeli lebih suka membeli produk perawatan wajah Avoskin melalui toko resmi Shopee, seperti yang ditunjukkan oleh data bahwa toko resmi Shopee Avoskin telah menjual lebih dari 13 ribu produk, menghasilkan total penjualan sekitar Rp2,40 miliar. Toner juga memiliki persentase pasar terbesar sebesar 46,5% dari penjualan perawatan wajah total sebesar Rp2,95 miliar.

Gambar 1.5

Shopee Live Streaming Avoskin



Sumber : (@avoskinofficial, 2023)

Di akun Avoskin *official* di Shopee, Avoskin telah melakukan Shopee *live streaming*. *Host* dengan mudah mendiskripsikan produknya dan menawarkan beberapa keunggulan yang nantinya untuk menarik konsumen untuk membeli. Selain memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen juga konsumen akan mendapatkan tambahan potongan harga atau *price discount* ketika berbelanja lewat Shopee *live streaming*. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan beberapa *voucher* yang dapat digunakan ketika membeli produk. Sehingga konsumen akan merasa untung karena selain mendapat potongan harga dari Avoskin juga mendapatkan

potongan harga dari Shopee melalui *voucher* tersebut. Promosi yang dapat dilakukan di Shopee *live streaming* juga banyak seperti undian, kuis berhadiah, gratis ongkir, dan lain sebagainya (Hu *et al.*, 2017)

Gambar 1.6

Ulasan pelanggan Avoskin



Sumber : (@avoskinofficial, 2023)

Shopee juga mewadahi pembeli untuk melakukan ulasan mengenai produk yang telah dibeli. Berdasarkan gambar di atas, terdapat pelanggan yang telah membeli produk Avoskin dan menyatakan bahwa pelanggan tersebut membeli dengan harga murah ketika Shopee *live streaming* Avoskin berlangsung dan mendapatkan *price discount* melalui *voucher live*. Ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan dapat menarik calon pembeli lainnya yang disebut dengan pemasaran elektronik dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth*. Hasrat konsumen untuk membeli akan muncul karena merasa yakin atas produk yang ingin dibeli karena didukung oleh ulasan pelanggan tersebut. *Price discount* dan

electronic word of mouth berperan dalam berlangsungnya Shopee *live streaming* karena ketika terdapat pelanggan yang mengulas mengenai produk Avoskin yang telah dibeli di Shopee *live streaming* dan mendapatkan *price discount* hal tersebut diharapkan dapat memunculkan keinginan *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan pembelian spontan yang disebabkan dorongan atau rangsangan konsumen untuk membeli suatu barang (Rook, 1987). Pelanggan Avoskin melakukan *impulsive buying* maka hal tersebut didukung oleh *hedonic shopping motivation* (Ikanubun *et al.*, 2019). *Hedonic shopping motivation* merupakan awal mulanya konsumen membeli secara impulsif karena dorongan atau motivasi yang ada pada diri konsumen dengan berbagai alasan didalamnya (Nurtanio *et al.*, 2022). Menurut Alba (2016) *hedonic shopping motivation* muncul karena adanya penawaran menarik yang ditawarkan oleh suatu produk dan hal tersebut membuat konsumen ingin memiliki atau memenuhi keinginannya dengan belanja produk tersebut secara hedonis tanpa memikirkan manfaat produk demi kesenangan pribadi. Teori yang dikemukakan oleh Stern (1962) mengenai *impulsive buying* menyatakan bahwa “Konsumen menikmati perilaku *impulsive buying* di bawah pengaruh kekuatan eksternal”. Sehingga banyak faktor yang mendorong *impulsive buying* ini muncul diantaranya *discount price*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation*. *Price discount* adalah potongan harga ketika konsumen ingin membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming*, *electronic word of mouth* juga mendukung konsumen untuk melakukan *impulsive buying* dan *hedonic shopping motivation* yang mampu memediasi *impulsive buying*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggarwati *et al* (2023) memaparkan bahwasannya *price discount* memengaruhi *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation*. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggarwati *et al.*, 2023; Lestari, 2018) menyebutkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviasih (2021) yang memaparkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*. Diantara penelitian diatas terdapat kesenjangan hasil sehingga peneliti ingin mengkaji ulang variabel *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* dengan objek serta subjek yang berbeda.

Selain *price discount* terdapat faktor lain yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* yakni *electronic word of mouth*. Menurut Ponirin *et al* (2021) dalam penelitiannya memaparkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayanto *et al* (2017). Menurut Hidayanto *et al* (2017) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information searching* khususnya pada indikator *hedonic value*. Penelitian tersebut ditolak oleh penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*.

Konsumen dapat mendapatkan informasi melalui *E-WOM* sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko langsung dan mengamati fisik produk yang akan dibeli. Hal tersebut membuat konsumen tidak percaya dengan *review* atau fisik di *online*. *E-WOM* dapat mengurangi risiko atas *hedonic product* yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian di atas terdapat penelitian yang mengatakan positif dan ada yang menyatakan negatif sehingga peneliti ingin mengkaji ulang pengaruh variabel *E-WOM* terhadap *hedonic shopping motivation*.

Berikutnya terdapat beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Menurut Lestari (2018) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Nilai hedonik yang dirasakan konsumen akan muncul ketika adanya stimulus seperti *price discount* sehingga bermuara pada pembelian impulsif yakni membeli barang tanpa berpikira panjang. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Noviasih (2021) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Selain itu, Anggarwati *et al* (2023) juga berpendapat bahwa konsumen akan melakukan pembelian impulsif ketika dia senang. Konsumen dengan gaya hidupnya yang hedonis akan kesulitan dalam mengontrol emosi dan keuangannya ketika mendapati barang yang menarik perhatian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yakni *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Ernawati, 2021; Hasim & Lestari, 2022). Namun, terdapat penelitian yang bertolak belakang yakni penelitian yang dilakukan oleh Suryani *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh

terhadap *impulsive buying*. Sehingga peneliti ingin mengkaji ulang variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*.

Selanjutnya *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Berikut beberapa penelitian terdahulu. Menurut Lestari (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Anggarwati *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pembelian terencana akan timbul ketika konsumen membeli produk dengan dorongan hati dan ingin membeli dengan secepatnya karena adanya *price discount*. Kedua penelitian di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan hal serupa yakni *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Herdiana *et al.*, 2023; Hasim & Lestari, 2022). Namun, menurut Noviasih (2021) *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan perbedaan hasil pada penelitian terdahulu tersebut peneliti mendapati gap sehingga ingin mengkaji ulang variabel *price discount* terhadap *impulsive buying*.

Electronic word of mouth juga berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu oleh Husnain *et al* (2016) menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Herdiana *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

impulsive buying. Hal tersebut ditolak oleh penelitian yang dilakukan (Candice, 2022; Hasim & Lestari, 2022). Kedua penelitian tersebut menghasilkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Pada hal ini konsumen masih kurang percaya dengan ulasan-ulasan produk serta produk fisik yang ada di *online* sehingga tidak memunculkan perilaku impulsif yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji ulang variabel *E-WOM* terhadap *impulsive buying*.

Hedonic shopping motivation terbukti mampu memediasi pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying*. Menurut Lestari (2018) pada penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan nilai hedonik sebagai variabel *Intervening*. Jadi potongan harga akan menimbulkan konsumen senang sehingga menimbulkan pembelian impulsif. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Anggarwati *et al* (2023) yakni terdapat hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening*. Namun, terdapat penelitian yang bertolak belakang yakni penelitian yang dilakukan oleh Noviasih (2021) yakni tidak adanya pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas peneliti menemui gap yakni adanya perbedaan hasil sehingga peneliti ingin mengkaji ulang variabel *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening*.

Hedonic shopping motivation juga diduga dapat memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*. Menurut Ernawati (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *Intervening*. Iklan yang persuasif nyatanya ampuh dalam mengajak konsumen untuk memunculkan sikap hedonisnya serta melakukan pembelian impulsif pada belanja *online*. Karena kurangnya penelitian terdahulu yang meneliti variabel pengaruh *E-WOM* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *Intervening* maka penulis ingin mengkaji variabel tersebut untuk bahan penelitian di masa yang akan datang.

Gen Z di Jawa Timur mempunyai kaitan dengan belanja melalui *live streaming*. Dalam *e-commerce*, Gen Z merupakan generasi yang paling banyak melihat dan membeli produk melalui *live streaming* (GoodStats, 2023). Seperti yang kita ketahui bahwa Gen Z merupakan penduduk yang erat dengan internet. Gen Z mendominasi penduduk di Provinsi Jawa Timur yakni sebesar 24,80% (Ratri, 2021). Generasi tersebut juga dikenal suka berbelanja *online* menggunakan *live streaming* (GoodStats, 2023). Fenomena ini sangat nyata yang mana dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan Gen Z sulit mengendalikan dirinya untuk tidak *impulsive buying* (Rubia, 2022). Oleh karena itu, Provinsi Jawa Timur dan Gen Z dipilih sebagai lokasi dan objek dari penelitian ini dan peneliti memfokuskan 9 Kota Madya di Jawa Timur yakni Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo dan Kota Surabaya untuk menjadi lokasi penelitian karena indeks daya beli tinggi

dibandingkan dengan kabupaten di Provinsi Jawa Timur (Badan Pusat Statistik, 2021a).

Berdasarkan fenomena serta permasalahan yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa *price discount*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening*. Peneliti tertarik untuk meneliti ulang variabel-variabel yang telah dipaparkan diatas namun dengan tempat dan periode yang berbeda dengan menggunakan objeknya yaitu Gen Z di Jawa Timur. Dengan demikian, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Price Discount* dan *E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui *Shopee Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui *Shopee live streaming* di Provinsi Jawa Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap *hedonic shopping motivation* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui *Shopee live streaming* di Provinsi Jawa Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui *Shopee live streaming* di Provinsi Jawa Timur?

4. Apakah terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui *Shopee live streaming* di Provinsi Jawa Timur?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap *impulsive buying* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui *Shopee live streaming* di Provinsi Jawa Timur?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *Intervening* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui *Shopee live streaming* di Provinsi Jawa Timur?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *Intervening* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui *Shopee live streaming* di Provinsi Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui *Shopee live streaming* di Provinsi Jawa Timur.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *E-WOM* terhadap *hedonic shopping motivation* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui *Shopee live streaming* di Provinsi Jawa Timur.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *E-WOM* terhadap *impulsive buying* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *Intervening* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *E-WOM* terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *Intervening* pelanggan Gen Z pada produk avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan di bidang *marketing* yaitu pengenalan perilaku konsumen terkhusus pada pengaruh *price discount* dan *E-*

WOM terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai informasi dan acuan yang dapat digunakan oleh peneliti di masa yang akan datang.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat seperti pelaku usaha yang membutuhkan untuk mempelajari perilaku konsumen khususnya pada bidang *marketing*.

c. Bagi Peneliti

Sarana peneliti untuk mengembangkan kemampuan berfikirnya secara sistematis serta teoritis ketika memecahkan suatu permasalahan dan dituang dalam bentuk karya ilmiah yang diharapkan adanya kesimpulan yang bermanfaat.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan terkait objek penelitian bahwa Provinsi Jawa Timur terdiri dari 9 Kota Madya yakni Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokoerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo dan Kota Surabaya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti mengumpulkan berbagai penelitian terdahulu yang kemudian penelitian tersebut yang topik dan pembahasannya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dijadikan sebagai acuan dan perbandingan jalannya penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang sudah dikumpulkan oleh penulis yang kemudian dijadikan referensi untuk meneliti.

Lestari (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta.” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price discount*, *bonus pack*, *impulse buying*, dan nilai hedonik. Metode penelitian kuantitatif dengan *simple random sampling* dan jumlah sampel 200. Menggunakan alat analisis AMOS versi 23 dan SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik, *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, dan nilai hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Noviasih (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Kualitas Website* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel *Intervening*.” Variabel dalam penelitian ini adalah

price discount, kualitas *website*, *impulse buying*, dan *hedonic shopping motivation*. Metode penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan *non probability sampling* dan jumlah sampel 100. Alat analisis menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian ini adalah *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*, kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*, *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Anggarwati *et al* (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers.*” Variabel dalam penelitian ini adalah *price discount*, *promotion*, *impulse buying*, dan *hedonic shopping motivation*. Metode penelitian merupakan metode kuantitatif dengan *probability sampling* dan *simple random sampling* pada 217 sampel. Alat analisis menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil penelitian ini adalah *price discount* dan *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *hedonic shopping motivation* mampu memediasi pengaruh *price discount* dan *promotion* terhadap *impulsive buying*.

Hasim & Lestari (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja

Terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia.” Variabel penelitian adalah Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM*, Gaya Hidup Berbelanja, dan *Impulse Buying*. Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan *purposive sampling* pada 260 sampel. Alat analisis adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah potongan harga, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. *E-WOM* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Potongan harga, motivasi belanja hedonis, *E-WOM* dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*.

Ponirin *et al* (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Hedonic Shopping Motives.*” Variabel penelitian ini meliputi *Electronic Word Of Mouth*, Perilaku Konsumtif, dan *Hedonic Shopping Motives*. Metode penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dan jumlah 96 sampel. Alat analisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini adalah *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motives*, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, *hedonic shopping motives* mampu memediasi *E-WOM* terhadap perilaku konsumtif.

Ernawati (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online.*” Variabel penelitian ini adalah Stimulus Iklan, *Positive Electronic Word of Mouth (eWOM)*, Belanja Impulsif, dan Motif Hedonis.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan jumlah 384 sampel. Alat analisis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menyebutkan bahwa stimulus iklan berpengaruh signifikan terhadap motif belanja hedonis dan belanja impulsif, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap belanja impulsif, *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap motif belanja hedonis, motif belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap belanja impulsif, motif belanja hedonis mampu memediasi pengaruh stimulus iklan terhadap belanja impulsif, dan motif belanja hedonis mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap belanja impulsif.

Hidayanto *et al* (2017) melakukan penelitian dengan judul “*The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new E-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia.*” Variabel penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*, *Information searching in the promotion*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Intention to Perform Online Group Buying*. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *structural equation modeling method* dan jumlah 196 sampel. Alat analisis menggunakan SmartPLS 2.0. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *information searching in the promotion* dan *trust*, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *Information searching in the promotion* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *Information searching in the promotion* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *vendor trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to perform online group buying* tetapi

product trust tidak, dan *hedonic value* dan *monetary value* berpengaruh positif terhadap *online group buying*.

Candice (2022) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence Of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee’s Customers In Medan.*” Variabel penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Impulse Purchases*. Metode penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* pada 97 sampel. Analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini adalah *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Husnain *et al* (2016) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits.*” Variabel penelitian ini adalah *Electronic Word-of-Mouth*, *Online Impulse Buying*, dan *Big 5 Personality Traits*. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling design* dengan jumlah 266 sampel. Analisis data menggunakan SPSS 22.0. Hasil penelitian ini adalah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *Big five model* mampu memoderasi pengaruh *E-WOM* terhadap *impulse buying*.

Herdiana *et al* (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior.*” Variabel penelitian ini adalah

E-WOM, Discounts, dan Impulse Buying. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jumlah 97 sampel. Alat analisis data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *discount* harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Suryani *et al* (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic.*” Variabel penelitian ini adalah Motif, Motif Belanja Hedonis, dan Pembelian Impulsif. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan jumlah 100 sampel. Analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, motif belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, motif dan motif belanja hedonis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian masa kini. Berikut pemaparan mengenai perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian masa kini:

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Lestari (2018). Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui nilai hedonik • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel berbeda yaitu <i>bonus pack</i> • Tidak adanya variabel <i>E-WOM</i> • Objek serta subjek yang digunakan berbeda • Alat analisis yang digunakan berbeda
2.	Noviasih (2021). Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Kualitas Website Terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>hedonic shopping motivation</i> • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya variabel <i>E-WOM</i> • Terdapat variabel berbeda yaitu kualitas website • Objek serta subjek yang digunakan berbeda • Alat analisis yang digunakan berbeda
3.	Anggarwati <i>et al</i> (2023). <i>The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>hedonic shopping motivation</i> • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya variabel <i>E-WOM</i> • Terdapat variabel berbeda yaitu <i>promotion</i> • Objek serta subjek yang digunakan berbeda • Alat analisis yang digunakan berbeda
4.	Hasim & Lestari (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, <i>E-WOM</i> dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>price discount</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>impulse buying</i> • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel berbeda yaitu gaya hidup berbelanja • Objek serta subjek yang digunakan berbeda • Alat analisis yang digunakan berbeda
5.	Ponirin <i>et al</i> (2021). Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui <i>Hedonic Shopping Motives</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>e-WOM</i> terhadap <i>hedonic shopping motivation</i> • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya variabel <i>impulsive buying</i> • Terdapat variabel berbeda yaitu perilaku konsumtif • Objek serta subjek yang digunakan berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
6.	Ernawati (2021). Stimulus Iklan, <i>Positive Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>E-WOM</i> terhadap nilai <i>hedonic shopping motivation</i> • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya variabel <i>price discount</i> • Terdapat variabel berbeda yakni stimulus iklan • Objek dan subjek yang digunakan berbeda • Alat analisis yang digunakan berbeda
7.	Hidayanto <i>et al</i> (2017). <i>The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new E-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>e-WOM</i> terhadap nilai <i>hedonic shopping motivation</i> • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic value</i> digunakan sebagai indikator pendukung penelitian terdahulu sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> • <i>Online group buying</i> digunakan dalam penelitian terdahulu sedangkan sekarang menggunakan <i>impulsive buying</i> • Objek dan subjek yang digunakan berbeda
8.	Candice (2022). <i>The Influence Of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee's Customers In Medan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>e-WOM</i> terhadap <i>impulse buying</i> • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya variabel <i>price discount</i> • Terdapat variabel berbeda yakni <i>social media marketing</i> • Objek dan subjek yang digunakan berbeda • Alat analisis yang digunakan berbeda
9.	Husnain <i>et al</i> (2016). <i>The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>e-WOM</i> terhadap <i>impulse buying</i> • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel <i>Intervening</i> • Tidak adanya variabel <i>price discount</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> • Objek dan subjek yang digunakan berbeda • Alat analisis yang digunakan berbeda
10.	Herdiana <i>et al</i> (2023). <i>The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel potongan harga dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>impulse buying</i> • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel <i>Intervening</i> • Tidak adanya variabel <i>hedonic shopping motivation</i> • Objek dan subjek yang digunakan juga berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
11.	Suryani <i>et al</i> (2022). <i>Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya variabel <i>price discount</i> dan <i>E-WOM</i> • Terdapat variabel berbeda yakni motif • Objek dan subjek yang digunakan berbeda • Alat analisis yang digunakan berbeda

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Price Discount*

2.2.1.1 Definisi *Price Discount*

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *price discount* atau potongan harga adalah potongan harga dari harga normal produk yang tertera di kemasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) *price discount* adalah pemotongan harga normal yang ditetapkan oleh penjual yang diberikan kepada pembeli dalam kegiatannya ketika pembeli membeli barang dan hal tersebut memberi keuntungan penjual.

Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *price discount* atau potongan harga memberikan banyak keuntungan yakni pelanggan akan terdorong untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak, mengantisipasi promosi yang dilakukan oleh kompetitor dan mendorong penjualan yang tinggi. Daftar harga yang sudah tertera akan dirubah dan dipotong harganya karena perusahaan sudah memberikan potongan ketika pembeli membeli dengan jumlah besar dan di luar musim.

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan oleh ahli dapat saya tarik kesimpulan bahwasannya *price discount* atau pemotongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang tertulis di label maupun kemasan produk yang bertujuan untuk memberikan penghargaan atas kegiatan

pembeli ketika membeli produk serta dibatasi oleh jangka waktu atau periode tertentu.

Price discount atau yang disebut potongan harga dalam istilah *fuqaha* disebutnya dengan sebutan *al-naqis min altsaman* atau pengurangan harga. Dalam islam, pengurangan harga termasuk dalam *akad muwadla'ah* yang merupakan salah satu bagian dari jual beli dimana penjual menjual produknya dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal yakni dikenakan potongan harga.

Selanjutnya, kemungkinan terjadinya riba dalam pemberian diskon yang tidak jelas juga tidak diperbolehkan. Hal ini ada pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saing memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Makna ayat tersebut adalah larangan dalam melakukan transaksi yang merugikan seperti penipuan. Menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, letak kepentingan dan posisi *an-tarādin minkum*, untuk menjaga pengelolaan dan pengembangan harta tidak ubahnya seperti ruh, karena itu hendaknya dijaga dan tidak dirusak dengan jalan batil, seperti kita dilarang merusak dengan membunuh diri atau merugikan diri sendiri.

Kesimpulan dari ayat Al-Qur'an diatas adalah kegiatan jual beli yang terdapat potongan harga diperbolehkan karena hal tersebut tidak membawa

keburukan atau keharaman. Potongan harga diperbolehkan karena merupakan bukan sesuatu hal penipuan atau merugikan konsumen, sebaliknya potongan harga dapat menguntungkan penjual maupun pembeli karena keduanya akan merasa diuntungkan.

2.2.1.2 Jenis *Price Discount*

Menurut Kotler & Keller (2016) membagi diskon menjadi beberapa bentuk antara lain:

1. *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas)

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga jika pembeli membeli produk dalam jumlah yang besar. Diskon ini bertujuan agar pembeli membeli produk dalam jumlah yang banyak sehingga volume penjualan akan meningkat. Contoh umumnya adalah 1 unit harganya 10\$ namun ketika membeli lebih dari 100 unit maka harga menjadi 9\$ per unit. Ketika menetapkan diskon semacam ini harus merata ke semua pelanggan. Konsumen dapat mendapatkan penawaran tersebut pada setiap pesanan dan periode yang telah ditentukan.

2. *Discount* (Diskon)

Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar dengan cepat sesuai dengan perjanjian.

3. *Functional Discount* (Diskon Fungsional)

Diskon fungsional dapat disebut dengan diskon perdagangan yakni diskon penawaran yang dilakukan oleh produsen kepada penyalur yang terlibat dalam penjualan serta telah menjalankan fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

4. *Seasonal Discount* (Diskon Musiman)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dalam masa-masa tertentu. Pengurangan harga diberikan kepada mereka yang membeli produk diluar musimnya. Hal ini bertujuan agar pembeli membelinya walaupun tidak membutuhkan pada saat itu juga dan digunakan dalam beberapa waktu kemudian.

2.2.1.3 Indikator *Price Discount*

Menurut Belch & Belch (2009) mengemukakan indikator dari *price discount* antara lain:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak

Pembeli yang membeli produk banyak dan dikarenakan adanya potongan harga hal tersebut dikatakan pembelian dalam jumlah banyak.

2. Mengantisipasi promosi pesaing

Ketika sejumlah besar barang dibeli, biasanya karena diskon atau penurunan harga dari beberapa barang, ini disebut pembelian dalam jumlah yang banyak.

3. Hemat

Diskon yang didapatkan oleh konsumen dapat membuat konsumen lebih hemat karena meminimalisir uang yang dikeluarkan oleh pembeli karena mendapatkan potongan harga.

Menurut Sutisna (2012) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount*:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli.

2. Masa potongan harga

Masa potongan harga adalah waktu yang ditetapkan untuk memberikan potongan harga. Perusahaan akan memberikan potongan harga pada beberapa produk pilihan dan potongan harga tersebut juga sudah dipilih waktu dan produknya. Sehingga produk yang dipilih untuk diberikan potongan harga juga ditentukan berapa lama masa potongan harga tersebut. Konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang harganya tinggi maupun rendah dapat mempengaruhi terhadap pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi tinggi dan rendahnya sebuah potongan harga berbeda dalam masing-masing konsumen.

3. Jenis produk yang didiskon

Produk yang diberikan potongan harga memiliki jenis yang beragam. Jenis juga merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan potongan harga dan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli apalagi untuk produk dari *brand* ternama. Produk tersebut kemungkinan menyebabkan tingkat penjualan meningkat dibandingkan dengan produk yang kurang dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh ahli tersebut peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator penelitian yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2009) yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan hemat.

2.2.2 *Electronic Word of Mouth*

2.2.2.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016) *viral marketing* atau disebut juga *electronic word of mouth* merupakan salah satu pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menyalurkan informasi dari mulut ke mulut. Pemasaran ini akan mendorong seseorang untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk agar orang lain mengetahuinya kemudian disebarakan kembali ke orang lain. Media sosial dapat dipandang sebagai komunikasi dari mulut ke mulut dimana komunikasi pribadi terjadi secara *online* dan dapat diamati oleh orang lain. Pemasar dapat mempengaruhi promosi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami serta membantu menciptakan hal tersebut melalui pesan yang kemungkinan besar akan melibatkan konsumen dan mengarah pada penawaran perusahaan.

Selanjutnya Kotler (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan periklanan dari mulut ke mulut di media internet. Media internet ini dilakukan pada facebook, twitter, ulasan *online*, komentar blog, video youtube dan *event marketing* lain yang dapat menarik konsumen dan dibagikan kepada orang lain.

Kemudian Hennig-Thurau *et al* (2004) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan ulasan baik maupun buruk yang diutarakan oleh pelanggan

potensial maupun mantan pelanggan mengenai produk yang telah dibeli dan perusahaan mewadahi konsumen untuk mengulas produk mereka melalui internet.

Menurut Ismagilova (2017) menyimpulkan dalam bukunya yang berjudul “*Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*” menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah bertukarnya informasi yang berkelanjutan antara potensi, konsumen aktual, dan mantan konsumen mengenai suatu produk layanan, merek, atau perusahaan melalui internet.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat saya simpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah penyaluran informasi yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan pelanggan menggunakan media internet seperti *website*, aplikasi, email, video *online*, sosial media, dan *event marketing* lain yang dapat menarik konsumen dan dibagikan kepada orang lain.

Dalam islam belum ada ayat yang membahas secara spesifik mengenai *electronic word of mouth*. Menurut kajian fiqih mengenai jual beli yaitu dalam suatu akad harus ada objek transaksinya. Apabila tidak ada objek transaksi maka akan batal. Sehingga *electronic word of mouth* diperbolehkan oleh syariah islam berdasarkan berdasarkan Al-Qur’an, sunnah dan Ijma’. Dalam firman Allah Al-Qur’an surah al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Menurut Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz dalam Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah, Allah memperingatkan dari akibat buruk di dunia dan di akhirat dari memakan harta riba yakni bunga dari hutang piutang atau jual beli. Allah mengabarkan bahwa orang-orang yang berinteraksi dengan riba akan bangkit dari kubur mereka di akhirat seperti orang yang kerasukan setan; hal ini akibat perkataan mereka bahwa jual beli sama dengan riba, keduanya halal. Maka Allah membantah mereka dengan menjelaskan perbedaan antara keduanya. Dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sebab dalam jual beli terdapat manfaat bagi manusia sedangkan riba mengandung kezaliman dan kebangkrutan.

Berdasarkan firman Allah di atas dapat disimpulkan bahwa sesuatu hal yang halal dan tidak ada dalil yang mengharamkannya sehingga diperbolehkan asal tidak ada unsur riba atau larangan lainnya.

2.2.2.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova (2017) membagi *electronic word of mouth (E-WOM)* menjadi beberapa karakteristik, antara lain:

1. Volume dan jangkauan *E-WOM* meningkat

Dikarenakan *E-WOM* memiliki jangkauan yang luas menyebabkan informasi tersebar dalam jangka waktu yang cepat. Kecepatan penyebaran media disebabkan oleh banyaknya media yang digunakan oleh *E-WOM*.

2. Penyebaran *platform*

Platform yang digunakan *E-WOM* dapat berdampak besar terhadap suatu produk ketika informasi mengenai produk telah menyebar di berbagai komunitas.

3. Persistensi dan observabilitas

Konsumen yang sedang mencari informasi maupun pendapat mengenai suatu produk atau jasa dapat terbantu oleh *platform* yang telah menyediakan informasi tersebut. Persistensi dan observabilitas menjelaskan bahwa *E-WOM* dapat mempengaruhi *E-WOM* di masa yang akan datang.

4. Anonimitas

Sifat dari *E-WOM* yaitu anonim berarti tanpa identitas. Informasi yang tersebar di media bermaksud untuk mengajak konsumen mengambil keputusan.

5. Pentingnya valensi

Valensi merupakan sesuatu hal positif maupun negatif yang diberikan konsumen ketika telah menikmati suatu produk barang atau jasa.

6. Keterlibatan komunitas

E-WOM dapat membentuk suatu komunitas yang tidak terikat oleh geografis dikarenakan *platform* yang digunakan tersebut.

2.2.2.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette *et al* (2010) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *E-WOM* merupakan seberapa sering konsumen dalam menyampaikan atau menulis pendapat di media sosial.

2. Valensi Opini

Valensi opini dalam *E-WOM* merupakan pendapat positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen tentang produk maupun jasa.

3. Konten

Konten merupakan isi dari informasi yang ada pada media sosial

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand & Samiei (2012), ada 5 indikator *electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet
3. Berkonsultasi secara *online*
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*

Berdasarkan pendapat ahli mengenai indikator *Electronic Word of Mouth* peneliti memutuskan untuk memilih indikator dari Goyette *et al* (2010) yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *E-WOM* merupakan seberapa sering konsumen dalam menyampaikan atau menulis pendapat di media sosial.

2. Valensi Opini

Valensi opini dalam *E-WOM* merupakan pendapat positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen tentang produk maupun jasa.

3. Konten

Konten merupakan isi dari informasi yang ada pada media sosial

2.2.3 *Hedonic Shopping Motivation*

2.2.3.1 Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

Latar belakang teoretis yang mendasari studi tentang hedonisme dapat ditelusuri kembali ke penelitian motivasi dan simbolisme produk, oleh karena itu berakar pada Maslow (1968) yang menegaskan bahwa pilihan produk dapat dipandu oleh dua jenis kriteria yaitu emosional dan utilitarian. Untuk menggarisbawahi sifat saling melengkapi hedonisme dan utilitarianisme, Babin (1994) mengemukakan bahwa komponen hedonisme merupakan pengalaman seperti rasa ingin tahu dan eksplorasi bahwa berbelanja tidak hanya untuk kebutuhan tetapi juga untuk kesenangan melakukannya, rasa “kegembiraan” dalam berbelanja, rasa berfantasi.

Menurut Setiadi (2013) yakni kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Tuntutan-tuntutan itulah yang terkadang menjadikan konsumen belanja tidak sesuai dengan kebutuhan atau berlebihan.

Kemudian menurut Solomon (2019) *hedonic shopping motivation* adalah kebutuhan hedonis ketika konsumen membeli produk atau menginginkannya untuk memuaskan kesenangan dan kegembiraan. Kemudian konsumen juga akan merasa percaya diri ketika sudah membeli produk yang diinginkan. Terdapat banyak produk yang erat dengan hedonisme dan tak jarang banyak orang yang menyebut

produk tersebut hedonis. Barang yang dapat memenuhi kebutuhan hedonis adalah brand ternama dan mewah yang menjanjikan kesenangan bagi konsumen yang memilikinya.

Menurut Kotler & Keller (2016) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi hedonisme ketika berbelanja yang dimiliki konsumen untuk mencari kesenangan. Motivasi ini merupakan keinginan konsumen untuk bersenang senang. Sehingga konsumen yang memiliki sikap hedonis ini mencerminkan pengalaman yang menggembarakan, kenikmatan, dan sebuah pelarian.

Berikutnya menurut Utami (2018) *hedonic shopping motivation* adalah kesenangan yang didapatkan ketika berbelanja dan motivasi belanja tersebut tidak memperhatikan kegunaan dari barang yang dibeli. Konsumen yang belanja hanya memikirkan kesenangan dirinya saja dari belanja dan hal tersebut merupakan suatu hal yang menarik bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh ahli dapat saya tarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah sebuah motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hedonisnya seperti mencari kesenangan dan kegembiraan dan kebutuhan tersebut termasuk dalam kebutuhan psikologis untuk memuaskan kesenangan bagi penggunanya.

Hedonisme dapat diinterpretasikan menjadi pandangan hidup yang percaya bahwa mendapatkan kebahagiaan melalui konsumsi berlebihan, yang termasuk membeli dan menggunakan banyak barang. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa dalam pemuasan kebutuhan seseorang dapat dicapai melalui cara yang sederhana tidak harus menjadi konsumerisme. Dalam Islam arah konsumsi

adalah untuk memenuhi kebutuhan seseorang, dan ketika dilakukan dengan niat beribadah kepada Allah, itu dianggap sebagai ibadah yang bernilai pahala. Mencari rezeki, makan makanan halal, dan menghindari berbelanja secara berlebihan adalah bagian dari ajaran agama Islam. Menurut Islam, kebahagiaan tidak hanya terdiri dari kenikmatan lahiriah yang bersifat sementara. Sebaliknya, itu melibatkan keseimbangan antara kebahagiaan lahiriyah dan batiniah, yang dapat dinikmati baik di dunia maupun di akhirat sesudah mencapai kehendak sang pencipta.

Dalam konsep kesederhanaan Islam beberapa konsumsi berlebihan dianggap bertentangan. Dalam surah Al-A'raf ayat 31, Al-Qur'an secara tegas melarang perilaku boros. Ini mengatakan:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Menurut Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir / Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah, pada ayat tersebut Allah memerintahkan agar manusia berlaku adil dalam semua urusan, maka pada ayat ini Allah memerintahkan agar memakai pakaian yang baik dalam beribadah, baik ketika salat, tawaf, dan ibadah lainnya. Allah juga memerintahkan manusia untuk makan dan minum secukupnya tanpa berlebih-lebihan. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun.

Berdasarkan ayat Al-Quran mengenai *hedonic shopping motivation*, Allah menyukai kesederhanaan dan menolak gaya hidup yang didasarkan pada, konsumerisme, hedonisme juga materialisme, dan di sisi lain, melarang sifat boros dan kikir.

2.2.3.2 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2018) mengemukakan bahwa dimensi *hedonic shopping motivation* adalah sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping* (Pengalaman Berbelanja)

Konsumen berbelanja secara hedonic menganggap bahwa belanja merupakan ajang untuk memuaskan keinginannya dan ketika berbelanja konsumen akan mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Sehingga konsumen yang memiliki motivasi hedonis merasa memiliki dunia sendiri.

2. *Social Shopping* (Belanja Sosial)

Konsumen yang belanja secara hedonis berfikir bahwa belanja akan memunculkan kesenangan dan kenikmatan ketika mereka menghabiskan waktunya bersama keluarga atau teman.

3. *Gratification Shopping* (Kepuasan Berbelanja)

Belanja dapat memberikan kepuasan kepada konsumen karena dianggap dapat mengurangi stress atau keadaan yang tidak baik. Bagi sebagian orang belanja merupakan hal spesial yang harus dilakukan untuk lari dari masalah.

4. *Idea Shopping* (Ide Berbelanja)

Konsumen belanja untuk memenuhi kebutuhan akan *trend* yang sedang diikutinya mengenai model terbaru dari suatu produk atau inovasi baru dari produk.

5. *Role Shopping* (Peran Berbelanja)

Berbelanja merupakan suatu peran karena konsumen suka membeli produk atau barang untuk orang lain.

6. *Value Shopping* (Nilai Berbelanja)

Nilai berbelanja dianggap sebagai sesuatu permainan karena terdapat proses tawar menawar antara penjual dan pembeli.

Menurut Pasaribu & Dewi (2015) *hedonic shopping motivation* memiliki dimensi serta indikator sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*

Konsumen memiliki rasa ingin tahu mengenai produk baru atau produk yang menarik perhatiannya sehingga menimbulkan kesenangan tersendiri.

2. *Value shopping*

Nilai dari belanja disini adalah ketika konsumen mendapatkan potongan harga, mencari barang murah, dan kesenangan ketika mendapati barang yang diskon.

3. *Idea shopping*

Ide berbelanja disini adalah mengenai brand baru atau *trend* baru.

4. *Social shopping*

Berbelanja merupakan pengalaman sosial yang dapat dinikmati bersama orang lain yang minatnya sama.

5. *Relaxation shopping*

Berbelanja dapat menjadi relaksasi untuk sebagian orang karena mengatasi permasalahan dan konsumen merasa puas.

6. *Role shopping*

Kegiatan mencari produk atau menemukan produk yang diperuntukkan untuk orang lain.

Berdasarkan pendapat ahli mengenai indikator *hedonic shopping motivation* peneliti memutuskan untuk memilih indikator dari Utami (2018) yakni *hedonic shopping motivation* memiliki dimensi serta indikator sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping* (Pengalaman Berbelanja)

Konsumen berbelanja secara *hedonic* menganggap bahwa belanja merupakan ajang untuk memuaskan keinginannya dan ketika berbelanja konsumen akan mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Sehingga konsumen yang memiliki motivasi hedonis merasa memiliki dunia sendiri.

2. *Social Shopping* (Belanja Sosial)

Konsumen yang belanja secara hedonis berfikir bahwa belanja akan memunculkan kesenangan dan kenikmatan ketika mereka menghabiskan waktunya bersama keluarga atau teman.

3. *Gratification Shopping* (Kepuasan Berbelanja)

Belanja dapat memberikan kepuasan kepada konsumen karena dianggap dapat mengurangi stress atau keadaan yang tidak baik. Bagi sebagian orang belanja merupakan hal spesial yang harus dilakukan untuk lari dari masalah.

4. *Idea Shopping* (Ide Berbelanja)

Konsumen belanja untuk memenuhi kebutuhan akan *trend* yang sedang diikutinya mengenai model terbaru dari suatu produk atau inovasi baru dari produk.

5. *Role Shopping* (Peran Berbelanja)

Berbelanja merupakan suatu peran karena konsumen suka membeli produk atau barang untuk orang lain.

6. *Value Shopping* (Nilai Berbelanja)

Nilai berbelanja dianggap sebagai sesuatu permainan karena terdapat proses tawar menawar antara penjual dan pembeli.

2.2.4 *Impulsive Buying*

2.2.4.1 Definisi *Impulsive Buying*

Penamaan pada *Impulsive Buying Theory* ini diusulkan oleh Hawkins Stern yakni pencetus teori tersebut pada tahun 1962. Teori *impulsive buying* merupakan teori tentang perilaku konsumen dan dicetuskannya teori ini dikarenakan banyak teori perilaku konsumen kontemporer dan Hawkins akhirnya mencetuskan teori tersebut. Teori perilaku konsumen kontemporer dicontohkan seperti Teori Motivasi Hierarki Kebutuhan Maslow pada tahun 1943 yang mana memang lebih dulu daripada *Impulsive Buying Theory*. Melalui perkembangan teori tersebut, Hashmi *et al* (2020) mengemukakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku yang dipicu oleh rangsangan *eksternal* seperti emosi hedonis berupa kesenangan dan gairah pada konsumen.

Selanjutnya menurut Solomon (2019) mengemukakan bahwa *impulsive buying* merupakan dia merasakan dorongan tiba-tiba yang tidak dapat dia tolak. Dorongan ini datang tiba-tiba sehingga konsumen tidak dapat menolaknya dan akhirnya melakukan pembelian impulsif. Rook (1987) mendefinisikan Pembelian impulsif merujuk pada situasi di mana konsumen mengalami dorongan intensif dan perasaan mendadak yang kuat untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Menurut Utami (2018), pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasakan dorongan kuat agar membeli sesuatu secara tiba-tiba. Di sisi lain, Sumarwan (2011) menggambarkan pembelian impulsif sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli sesuatu secara kontan, tanpa berpikir, dengan cepat, tergoda oleh upaya persuasi pemasar dan dipengaruhi psikologis emosional terkait produk.

Berdasarkan dari beberapa teori yang telah dijabarkan para ahli dapat saya tarik kesimpulan bahwasanya *impulsive buying* merupakan tendensi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, secara spontan, tergesa-gesa, dipengaruhi oleh aspek psikologis emosional terhadap produk, dan tergoda oleh upaya persuasi dari pemasar.

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan pembelian tak terduga dan tidak terencana oleh konsumen. Pembelian tersebut mengarah kepada keborosan karena konsumen membeli barang bukan karena butuh akan tetapi untuk memenuhi keinginannya. Hal ini dilarang dalam islam dan tertera pada Al-Qur'an surah al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”

Menurut Syaikh Prof. Dr. Abdullah bin Abdul Aziz al-‘Awaji, professor tafsir Universitas Islam Madinah, dalam Tafsir Ash-Shaghir mengenai ayat diatas yakni dan orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan tidak melampaui batas dalam berinfak sampai berbuat mubazir {dan tidak kikir} dan tidak mengurangi (jumlah) infak dari jumlah yang seharusnya dia berikan {pertengahan antara keduanya} seimbang dan pertengahan.

Kemudian tertera juga pada Al-Qur’an surah al-Isra’ ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبْرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Menurut Tafsir Al-Muyassar atau Kementerian Agama Saudi Arabia mengenai Al-Qur’an surah al-Isra’ ayat 27, sesungguhnya orang yang melakukan pemborosan dan membelanjakan hartanya dalam maksiat kepada Allah mereka itu menyerupai setan-setan dalam hal keburukan, kerusakan dan maksiat. Dan setan itu sangat banyak kufurnya dan keras pengingkarannya terhadap nikmat tuhannya.

Kesimpulan dari ayat Al-Qur’an mengenai *impulsive buying* adalah dalam membelanjakan harta tidak boleh berlebihan dan menjurus pada sifat kikir atau boros. Ketika berbelanja tidak boleh berlebihan karena hal tersebut dikatakan impulsif atau pembelian tidak direncanakan dan dilarang dalam islam. Kita harus membelanjakan harta dengan sebaik-baiknya.

2.2.4.2 Tipe *Impulsive Buying*

Terdapat 4 jenis *Impulsive buying* yang dikemukakan oleh Utami (2018) yaitu:

1. Pembelian Impuls Murni

Pure impulse adalah ketika seseorang membeli suatu barang karena daya tarik tertentu, biasanya karena kesetiaan terhadap merek atau kebiasaan belanja tertentu. Sebagai contoh, orang mungkin lebih suka membeli sabun dari merek lain dalam promosi *buy one get one*, meskipun mereka biasanya membeli sabun Lifebuoy.

2. Pembelian Impuls Peningat

Produk jenis ini biasanya dibeli tanpa perencanaan atau pencatatan dalam daftar belanja. Sebagai ilustrasi, pelanggan yang menunggu antrian untuk membeli obat batuk di konter toko obat melihat merek Promag di rak dan mengingat bahwa persediaannya di rumah akan habis. Akibatnya, peningat untuk melihat produk tersebut menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan.

3. Impuls Saran Pembelian

Ketika pelanggan tertarik untuk mencoba suatu produk setelah melihatnya, ini disebut impuls saran pembelian. Sebagai contoh, seorang ibu rumah tangga melihat produk penghilang bau tidak sedap di *display counter*. Secara tidak langsung, dia tertarik dengan produk tersebut karena dia mempertimbangkan bau yang dihasilkan dari memasak di rumah. Oleh karena itu, ia memutuskan untuk membelinya.

4. Impuls Pembelian Terencana

Pelanggan merespons insentif tertentu untuk membeli sesuatu yang sebelumnya tidak diantisipasi secara terencana. Pengumuman penjualan, kupon diskon, atau tawaran menarik lainnya seringkali mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif yang telah direncanakan.

2.2.4.3 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2018) *impulse buying* terdapat beberapa pengukuran, yaitu:

1. Secara mendadak atau spontan dalam melakukan belanja
2. Tanpa pertimbangan
3. Pembelian akibat hal yang memikat
4. Hadirnya emosi untuk lekas mempunyai barang yang ditawarkan

Menurut Pasaribu & Dewi (2015) *impulse buying* memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Browsing (product awareness)*

Perbedaan yang terdapat pada produk dan pertimbangan

2. *Create desire*

Dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk, kebebasan dalam memilih produk, dan banyaknya kategori produk yang menarik.

3. *Purchase decision*

Tempat pembelian, persyaratan pembelian, dan ketersediaan

4. *Post-Purchase evaluation*

Produk memenuhi janji yang diiklankan, sesuai dengan harapan konsumen, memberikan kepuasan terhadap pembelian, menciptakan keinginan untuk

melakukan pembelian ulang, dan mendapat rekomendasi dari konsumen kepada teman-temannya.

Berdasar pada pendapat ahli mengenai indikator *impulsive buying* peneliti memutuskan untuk memilih indikator dari Utami (2018) yaitu:

1. Secara mendadak atau spontan dalam melakukan belanja
2. Tanpa pertimbangan
3. Pembelian akibat hal yang memikat
5. Hadirnya emosi untuk lekas mempunyai barang yang ditawarkan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Variabel *Price Discount* Terhadap *Hedonic Shopping*

Motivation

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *price discount* atau potongan harga adalah potongan harga dari harga normal produk yang tertera di kemasan. Menurut Kotler & Keller (2016) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi hedonisme ketika berbelanja yang dimiliki konsumen untuk mencari kesenangan. Motivasi ini merupakan keinginan konsumen untuk bersenang senang. Sehingga konsumen yang memiliki sikap hedonis ini mencerminkan pengalaman yang menggembirakan, kenikmatan, dan sebuah pelarian.

Ketika konsumen dihadapkan dengan potongan harga, maka secara tidak langsung akan memunculkan sikap hedonisme yang ada pada diri konsumen tersebut. Konsumen akan menimbulkan rasa kesenangan ketika mendapati produk yang didiskon.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2018) bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*. Temuan Anggarwati *et al* (2023) juga mendukung anggapan di atas yakni *price discount* berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*. Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviasih (2021) yang memaparkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*.

H1 : *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Hedonic Shopping Motivation*

2.3.2 Hubungan Antara Variabel *E-WOM* Terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *viral marketing* atau disebut juga *electronic word of mouth* merupakan salah satu pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menyalurkan informasi dari mulut ke mulut. Media sosial dapat dipandang sebagai komunikasi dari mulut ke mulut dimana komunikasi pribadi terjadi secara *online* dan dapat diamati oleh orang lain. Pemasar dapat mempengaruhi promosi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami serta membantu menciptakan hal tersebut melalui pesan yang kemungkinan besar akan melibatkan konsumen dan mengarah pada munculnya sikap hedonisme yang ada pada dirinya.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ponirin *et al* (2021) memaparkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hidayanto *et al* (2017) yaitu *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

information searching khususnya pada indikator *hedonic value*. Penelitian tersebut ditolak oleh penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*.

H2 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Hedonic Shopping Motivation*

2.3.3 Hubungan Antara Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2018) *hedonic shopping motivation* adalah kesenangan yang didapatkan ketika berbelanja dan motivasi belanja tersebut tidak memperhatikan kegunaan dari barang yang dibeli. Konsumen yang belanja hanya memikirkan kesenangan dirinya saja dari belanja dan hal tersebut merupakan suatu hal yang menarik bagi konsumen. Sedangkan menurut Stern (1962) *impulsive buying* adalah konsumen berbelanja dengan berlebihan dan tidak dilalui dengan perencanaan.

Motivasi hedonis yang muncul dalam diri seseorang cenderung orang tersebut tidak memikirkan terlebih dahulu manfaat dari barang yang ingin dibeli. Pada hal ini konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dan melakukan pembelian impulsif.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2018) bahwa *hedonic shopping motivation* mempengaruhi pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Selanjutnya Noviasih (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap

perilaku *impulsive buying*. Temuan yang serupa juga dilakukan oleh (Ernawati, 2021; Hasim & Lestari, 2022) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, terdapat penelitian yang bertolak belakang yakni penelitian yang dilakukan oleh Suryani *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*

2.3.4 Hubungan Antara Variabel *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *price discount* atau potongan harga adalah potongan harga dari harga normal produk yang tertera di kemasan. Harga produk yang telah didiskon sangat berarti bagi konsumen karena diskon tersebut merupakan suatu hal yang menarik dan menimbulkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara tak terduga tanpa memikirkan apakah konsumen tersebut butuh barang atau tidak.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2018) menyatakan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan Anggarwati *et al* (2023) juga mendukung anggapan di atas yakni *price discount* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain yang mengungkapkan hal serupa juga dilakukan oleh (Herdiana *et al.*, 2023; Hasim & Lestari, 2022) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Terdapat penelitian yang bertolak belakang yakni menurut Noviasih (2021) *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H4 : *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*

2.3.5 Hubungan Antara Variabel *E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Kotler & Keller (2016) *viral marketing* atau disebut juga *electronic word of mouth* merupakan salah satu pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menyalurkan informasi dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Solomon (2019) mengemukakan bahwa *impulsive buying* merupakan dia merasakan dorongan tiba-tiba yang tidak dapat dia tolak. Sehingga ketika ada informasi dari mulut ke mulut melalui internet akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terduga.

Terdapat penelitian yang mendukung pernyataan tersebut yakni penelitian yang dilakukan oleh Husnain *et al* (2016) menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Selanjutnya penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Herdiana *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut ditolak oleh penelitian yang dilakukan (Candice, 2022; Hasim & Lestari, 2022). Kedua penelitian tersebut menghasilkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

H5 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*

2.3.6 Adanya Pengaruh Antara *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *price discount* atau potongan harga adalah potongan harga dari harga normal produk yang tertera di kemasan. Selanjutnya menurut Hashmi *et al* (2020) mengemukakan bahwa *impulsive buying* dipicu oleh rangsangan *eksternal* pada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi hedonisme ketika berbelanja yang dimiliki konsumen untuk mencari kesenangan. Motivasi ini merupakan keinginan konsumen untuk bersenang senang. Sehingga konsumen yang memiliki sikap hedonis ini mencerminkan pengalaman yang menggembarakan, kenikmatan, dan sebuah pelarian.

Pada hal ini, ketika terdapat barang yang telah dipotong harganya maka hal itu merupakan salah satu hal pemicu pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana oleh konsumen. Konsumen secara tidak sadar akan membeli barang yang telah didiskon walaupun tidak membutuhkannya. Sikap konsumen tersebut juga didukung dengan sikap hedonisme yang dimiliki konsumen. Konsumen termotivasi untuk berbelanja karena kesenangan bukan kebutuhan.

Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2018) pada penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan nilai hedonik sebagai variabel *Intervening*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Anggarwati *et al* (2023) yakni terdapat hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening*. Namun, terdapat penelitian yang

bertolak belakang yakni penelitian yang dilakukan oleh Noviasih (2021) yakni tidak adanya pengaruh antara *price discout* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening*.

H6 : Adanya pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel *Intervening*

2.3.7 Adanya Pengaruh Antara *E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Kotler & Keller (2016) *viral marketing* atau disebut juga *electronic word of mouth* merupakan salah satu pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menyalurkan informasi dari mulut ke mulut. Selanjutnya menurut Stern (1962) *impulsive buying* adalah konsumen berbelanja dengan berlebihan dan tidak dilalui dengan perencanaan. Menurut Menurut Kotler & Keller (2016) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi hedonisme ketika berbelanja yang dimiliki konsumen untuk mencari kesenangan. Motivasi ini merupakan keinginan konsumen untuk bersenang senang. Sehingga konsumen yang memiliki sikap hedonis ini mencerminkan pengalaman yang menggembirakan, kenikmatan, dan sebuah pelarian.

Ketiga teori tersebut berhubungan yakni ketika adanya pemasaran di internet yang memuat sebuah informasi mengenai suatu produk maka akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan hal tersebut didorong karena sikap hedonisme yang dimiliki konsumen.

Teori tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernawati (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap

impulsive buying dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *Intervening*. Iklan yang persuasif nyatanya ampuh dalam mengajak konsumen untuk memunculkan sikap hedonisnya serta melakukan pembelian impulsif pada belanja *online*.

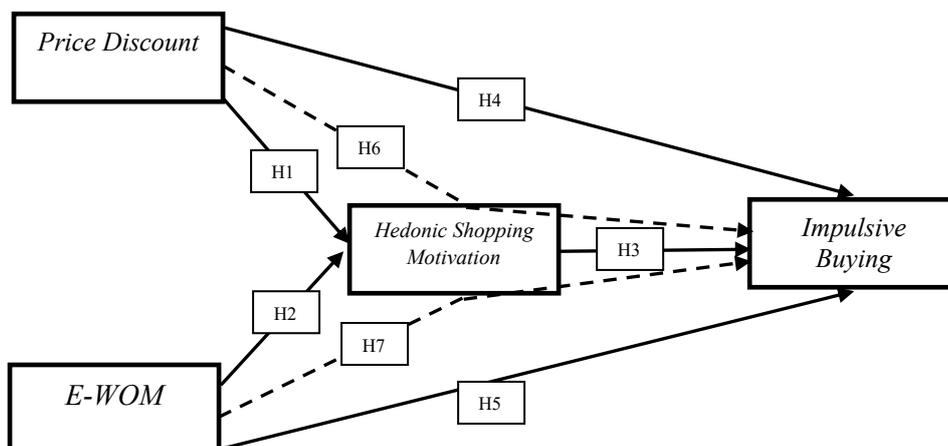
H7 : Adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel *Intervening*

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017), kerangka konseptual merupakan model yang menggambarkan konsep dari teori yang berhubungan dengan faktor serta telah dikaji menjadi suatu hal yang penting. Kerangka konseptual pada penelitian ini akan dijadikan pedoman penulis untuk menulis penelitian ini serta untuk mengetahui variabel apa yang paling mempengaruhi variabel *impulsive buying* pada konsumen produk Avoskin khususnya Gen Z di Jawa Timur. Oleh karena itu, peneliti membuat kerangka konseptual dan dirumuskan dalam bagan berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penulis menggunakan dua variabel *independent* yaitu *Price Discount* (X1) dan *E-WOM* (X2). Kedua variabel tersebut berkemungkinan untuk mempengaruhi *Impulsive Buying* (Y) melalui variabel *Intervening* yakni *Hedonic Shopping Motivation* (Z).

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah sebuah dugaan sementara kepada rumusan masalah yang telah ada pada penelitian dan rumusan masalah tersebut berbentuk suatu pertanyaan. Hipotesis penelitian juga merupakan sebuah solusi yang didasarkan kepada teori serta data yang telah dikumpulkan. Masalah yang telah dirumuskan selanjutnya akan ditanggapi dengan teori. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun adalah sebagai berikut:

- H1 : *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Hedonic Shopping Motivation*
- H2 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Hedonic Shopping Motivation*
- H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*
- H4 : *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*
- H5 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*

- H6 : Adanya pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel *Intervening*
- H7 : Adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel *Intervening*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data angka yang didapatkan dari populasi dan sampel yang telah ditentukan kemudian dilakukan pengujian teori yang dianalisis dengan prosedur statistik. Tujuan dilakukannya pengujian statistik adalah untuk menguji hipotesis atau dugaan yang telah direncanakan pada awal penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menguji dan menganalisis sebuah variabel dan mengacu pada teori yang berkaitan (Abdillah, 2015).

Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengambil data dari sampel yang telah diambil atau ditentukan secara acak dan sampel tersebut dianggap dapat mewakili populasi penelitian sehingga data yang sudah terkumpul dapat digeneralisasikan. Berdasarkan pemaparan mengenai tujuan penelitian maka penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Menurut Darmawan (2014) penelitian tujuan penelitian eksplanatori adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Sehingga dalam penelitian ini ingin mengetahui hubungan antar variabel yang terdiri atas 4 variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) yang meliputi *price discount* dan *electronic word of mouth*, variabel terikat (*dependent*) yaitu perilaku *impulsive buying*, dan variabel *Intervening* yaitu *hedonic shopping motivation*.

3.2 Lokasi Penelitian

Provinsi Jawa Timur dipilih peneliti untuk menjadi lokasi penelitian. Lokasi tersebut dipilih karena Jawa Timur merupakan salah satu provinsi terbesar dengan populasi Gen Z tertinggi (Widi, 2022). Sehingga peneliti memutuskan untuk meneliti perilaku konsumen Gen Z menggunakan variabel pendukung *Price Discount*, *E-WOM*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulsive Buying*. Lokasi data responden secara spesifik yaitu sembilan kota di Jawa Timur yaitu Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokoerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo dan Kota Surabaya karena indeks daya beli tinggi dibandingkan dengan kabupaten di Provinsi Jawa Timur (Badan Pusat Statistik, 2021a).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah sebuah tempat umum atau luas yang didalamnya terdapat subjek dan objek dan hal tersebut digunakan oleh penulis untuk kepentingan penelitian dan selanjutnya dibuat kesimpulan.

Kesimpulannya adalah populasi merupakan keseluruhan objek yang terdapat dalam penelitian dan didalamnya terdapat individu yang telah ditentukan atau diteliti karakternya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Gen Z di Jawa Timur yang telah membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming*. Gen Z merupakan individu kelahiran tahun 1997 – 2012 dan kini berusia 11 – 26 tahun (Wikipedia, 2024). Oleh karena itu, populasi yang terdapat di penelitian ini tidak diketahui atau terhitung angkanya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel pada penelitian ini adalah Gen Z di Jawa Timur yang pernah membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* akun Shopee resmi Avoskin *Official Shop*.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil dikali 5 - 10 dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Oleh karena itu jumlah sampel dari penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 10 \times (\text{Item}) \\ &= 10 \times 16 = 160 \text{ responden}\end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *non probability sampling* menjadi teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel yang mana penarikan sampelnya diambil dengan acak yaitu teknik untuk menentukan sampel berupa beberapa faktor seperti pengetahuan maupun pengalaman individu karena tidak semua populasi akan dipilih dan dipertimbangkan waktu, biaya, serta tenaga demi keberhasilan penelitian.

Salah satu prosedur dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang digunakan dalam penelitian yang ditentukan berdasarkan karakteristik dari penelitian dan diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian yang dilakukan. Sehingga peneliti mengumpulkan beberapa katakteristik yang dimiliki oleh responden sebagai berikut:

- a. Responden Generasi Z kelahiran tahun 1997 – 2012 (saat ini berusia 11 - 26 tahun)
- b. Responden berdomisili di sembilan kota Jawa Timur yakni Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo dan Kota Surabaya.
- c. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Avoskin melalui *platform* Shopee di *Shopee live streaming*.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan memperoleh jumlah minimum responden yakni 160 responden. Kemudian jumlah perhitungan responden tersebut diperhitungkan secara merata dengan membagi jumlah responden dengan lokasi penelitian. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Sebaran responden} &= 160 : 9 \text{ kota} \\ &= 17 \end{aligned}$$

Perhitungan penyebaran responden diperoleh hasil minimal 17 sehingga di setiap kota penyebarannya minimal 17 atau 18 responden. Adapun sebaran responden terhadap 9 kota adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Sebaran Penelitian

No	Kota	Jumlah Responden
1	Kota Batu	18
2	Kota Blitar	17
3	Kota Kediri	18
4	Kota Madiun	18
5	Kota Malang	18
6	Kota Mojokerto	17
7	Kota Pasuruan	18
8	Kota Probolinggo	18
9	Kota Surabaya	18
Total		160

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden Kota Blitar dan Kota Mojokerto adalah 17 yang berarti lebih kecil dari kota di Jawa Timur yang lainnya. Alasan Kota Blitar dan Kota Mojokerto mendapat 17 responden dan tidak membaginya rata terhadap semua kota adalah dikarenakan Kota Blitar dan Kota Mojokerto memiliki populasi paling sedikit dibandingkan dengan kota yang lainnya. Alasan lain peneliti tidak menggunakan perhitungan responden sesuai populasi karena hasil responden setiap kota tidak terbagi rata.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Arikunto (1998) data merupakan kenyataan dan angka yang telah ditata dan terbentuklah informasi. Data adalah kenyataan yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan pada penelitian. Berdasarkan yang dikemukakan Soewadji (2012) bahwasannya sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer didapatkan oleh peneliti dari sumber utama yang diperlukan seperti halnya disini peneliti mendapatkan data primernya dari Gen Z di Jawa Timur dan mendapatkan datanya melalui kuesioner yang telah disebarakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan peneliti bukan dari sumbernya langsung melainkan dari orang kedua. Data sekunder yang terdapat di penelitian ini didapatkan dari jurnal, skripsi, maupun tesis yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang teknik pengumpulan datanya menggunakan cara mengumpulkan informasi dengan membaca literatur yang berhubungan dengan penelitian.

2. Penelitian lapangan (*Field Work Research*)

Pengamatan langsung terhadap fenomena yang diteliti merupakan dasar dari penelitian lapangan, yang menggunakan berbagai teknik untuk mengumpulkan data, termasuk namun tidak terbatas pada hal-hal berikut.

- a. Kuesioner atau pengumpulan data

Kuesioner merupakan salah satu cara yang digunakan peneliti untuk penelitian lapangan yang mana di dalam kuesioner tersebut peneliti telah menyusun pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Setelah kuesioner disebarkan maka responden dapat menjawab pertanyaan tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah Gen Z di Provinsi Jawa Timur. Diharapkan dalam kuesioner ini peneliti akan mengetahui bagaimana pengaruh *Price Discount* dan *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel *Intervening* pada Gen Z di Jawa Timur yang bisa peneliti lihat lewat kuesioner yang telah dibagikan dalam bentuk skala likert. Menurut Arikunto mengatakan bahwa “Skala likert tersebut diberi bobot sebagai berikut”:

- a) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b) Skor 4 untuk jawaban setuju

- c) Skor 3 untuk jawaban ragu – ragu
- d) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional variabel adalah atribut yang didefinisikan untuk mengukur variabel. Variabel ini digunakan untuk menentukan indikator, variabel dan ukuran yang digunakan dalam penelitian agar penelitian dapat terlaksana dengan baik. Berdasarkan judul usulan maka variabel penelitian yang dapat diidentifikasi seperti pengaruh *price discount* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel mediasi.

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel independen mengacu pada variabel yang memiliki potensi untuk mempengaruhi, atau menjadi katalis untuk, perubahan atau pengembangan (Sugiyono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Price Discount* dan *Electronic Word of Mouth*.

3.7.1.1 Price Discount

Price discount atau potongan harga adalah pengurangan harga dari yang ditawarkan di awal kepada konsumen dibawah harga normal suatu produk yang telah tertulis di label maupun kemasan suatu produk. *Price discount* dalam penelitian ini diartikan dengan potongan harga yang dilakukan oleh Shopee *live streaming* dan Avoskin kepada konsumen Gen Z dibawah harga normal suatu produk yang telah tertulis di label.

Adapun pengukuran *price discount* antara lain:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
Pembelian dalam jumlah yang banyak yaitu pembelian produk yang dilakukan bukan hanya pada satu barang atau lebih, tetapi membeli barang dalam dalam jumlah yang banyak, biasanya dipicu karena adanya penurunan harga atau diskon dari beberapa produk.
2. Mengantisipasi promosi pesaing
Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menentukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya
3. Hemat
Konsumen dapat meminimalisir uang yang keluar dengan membeli barang diskon.

3.7.1.2 *Electronic Word of Mouth*

Viral marketing atau disebut juga *electronic word of mouth* merupakan salah satu pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menyalurkan informasi dari mulut ke mulut. *E-WOM* dalam penelitian ini diartikan dengan pemasaran yang dilakukan Avoskin dengan memanfaatkan internet khususnya pada pemasaran produk Avoskin di Shopee *live streaming* untuk menyalurkan informasi kepada Gen Z dari mulut ke mulut.

Adapun pengukuran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *E-WOM* merupakan seberapa sering konsumen dalam menyampaikan atau menulis pendapat di media sosial.

2. Valensi Opini

Valensi opini dalam *E-WOM* merupakan pendapat positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen tentang produk maupun jasa.

3. Konten

Konten merupakan isi dari informasi yang ada pada media sosial

3.7.2 Variabel Terikat atau *Dependent (Y)*

Variabel terikat menurut mengemukakan bahwa “Variabel independen adalah salah satu yang dipengaruhi dan menjadi variabel Sugiyono (2017) dependen. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lain.”. Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah *Impulsive Buying*.

3.7.2.1 *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. *Impulsive buying* dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu pembelian yang dilakukan Gen Z di Jawa Timur pada produk Avoskin di Shopee *live streaming* tanpa direncanakan sebelumnya.

Adapun indikator pengukuran dalam variabel *impulsive buying*, yaitu:

1. Spontanitas pembelian
2. Pembelian tanpa pertimbangan

3. Pembelian karena sesuatu yang menarik
4. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual

3.7.3 Variabel *Intervening* (Z)

Menurut Sugiyono (2017) variabel *intervening* atau yang disebut dengan variabel mediasi adalah variabel diantara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Peran dari variabel ini adalah agar hubungan antara variabel *dependent* dan *independent* tidak langsung tetapi harus melalui variabel *intervening* terlebih dahulu. Yang berperan menjadi variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation*.

3.7.3.1 *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation adalah kesenangan dan kenikmatan, kesenangan dan fantasi yang dialami saat berbelanja. *Hedonic Shopping Motivation* dalam penelitian ini diartikan kesenangan dan kenikmatan, kesenangan dan fantasi pada produk Avoskin di Shopee *live streaming* yang dilakukan oleh Gen Z di Jawa Timur.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Price Discount</i> Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan price discount atau potongan harga adalah potongan harga dari harga normal produk yang tertera di kemasan.	X1.1 Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak Belch & Belch (2009) X1.2 Mengantisipasi promosi pesaing Belch & Belch (2009)	X1.1.1 (PD 1) Saya membeli produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> dalam jumlah lebih banyak jika harga produk diberikan potongan sehingga lebih rendah dari harga normal X1.2.1 (PD 2) Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering membeli produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> ketika menawarkan potongan harga

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		X1.3 Hemat Belch & Belch (2009)	X1.3.1 (PD 3) Produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> memberikan potongan harga agar pelanggan mau membeli dalam jumlah banyak
2.	<i>E-WOM</i> Menurut Kotler & Keller (2016) <i>viral marketing</i> atau disebut juga <i>electronic word of mouth</i> merupakan salah satu pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menyalurkan informasi dari mulut ke mulut.	X2.1 Intensitas Goyette <i>et al</i> (2010) X2.2 Valensi Opini Goyette <i>et al</i> (2010) X2.3 Konten Goyette <i>et al</i> (2010)	X2.1.1 (EWOM 1) Saya sering mengakses informasi produk Avoskin X2.2.1 (EWOM 2) Saya berbicara positif tentang produk Avoskin X2.3.1 (EWOM 3) Saya membicarakan tentang ulasan-ulasan positif tentang Avoskin
3.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> Babin (1994) mengemukakan bahwa komponen hedonisme merupakan pengalaman seperti rasa ingin tahu dan eksplorasi bahwa berbelanja tidak hanya untuk kebutuhan tetapi juga untuk kesenangan melakukannya, rasa “kegembiraan” dalam berbelanja, rasa berfantasi.	Z.1 <i>Adventure shopping</i> (Petualangan mencari produk baru) Utami (2018) Z.2 <i>Value Shopping</i> (Nilai belanja berupa diskon) Utami (2018) Z.3 <i>Idea Shopping</i> (ide berbelanja karena trend) Utami (2018) Z.4 <i>Social Shopping</i> (interaksi sosial ketika berbelanja) Utami (2018) Z.5 <i>Relaxion Shopping</i> (Belanja meredam stress) Utami (2018)	Z.1.1 (HSM 1) Motivasi saya berbelanja produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> adalah untuk mencari produk baru Z.2.1 (HSM 2) Seringkali hal yang mendorong saya untuk berbelanja produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> yaitu diskon atau sale Z.3.1 (HSM 3) Kemudahan berbelanja di Shopee <i>live streaming</i> memotivasi saya untuk menemukan atau mencari trend baru suatu produk Avoskin Z.4.1 (HSM 4) Berbelanja produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> menimbulkan interaksi sosial kepada orang tua maupun teman Z.5.1 (HSM 5) Motivasi saya berbelanja produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> yaitu untuk menghilangkan perasaan stress dalam diri saya

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		Z.6 <i>Role Shopping</i> (Alasan berbelanja untuk orang lain) Utami (2018)	Z.6.1 (HSM 6) Salah satu hal yang membuat saya nikmat berbelanja produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> sekaligus menjadi motivasi yaitu berbelanja untuk keluarga atau teman
4.	<i>Impulsive Buying</i> Stern (1962) mengemukakan bahwa belanja impulsif merujuk pada perilaku membeli yang dilaksanakan oleh konsumen tanpa adanya niat atau perencanaan yang disengaja sebelumnya.	Y.1 Pembelian tidak direncanakan Utami (2018)	Y.1.1 (IB 1) Saya melakukan pembelian produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> secara spontanitas
		Y.2 Pembelian tanpa berfikir akibatnya Utami (2018)	Y.2.1 (IB 2) Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> ketika mendapati produk yang menarik perhatian saya
		Y.3 Pembelian dipengaruhi keadaan emosional Utami (2018)	Y.3.1 (IB 3) Saya membeli produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> karena keinginan bukan desakan kebutuhan.
		Y.4 Pembelian dipengaruhi penawaran yang menarik Utami (2018)	Y.4.1 (IB 4) Membeli produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah langkah terstruktur yang dilakukan oleh peneliti setelah mengumpulkan data, dokumentasi, atau wawancara dari 61 kategori, menggabungkannya, menyusunnya menjadi pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan mencapai kesimpulan yang mudah dipahami oleh orang lain dan diri mereka sendiri. Beberapa jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2018) merupakan *statistic* yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan urut tentang fenomena yang diteliti oleh peneliti, yang disajikan dalam bentuk tabel.

3.8.2 *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*

Menurut Ghozali (2015) PLS (*Partial Least Square*) adalah pendekatan yang berbeda dari model persamaan struktural (SEM) berdasarkan kovarians. Berdasarkan kovarians, SEM sering menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih berfokus pada model prediktif. Analisis PLS (*Partial Least Square*) terdiri dari dua submodel yaitu model pengukuran (*model eksternal*) dan model struktur (*model internal*). Dengan menggunakan proses perhitungan, pengujian PLS bersifat statistik (Ghozali, 2015). Beberapa analisis yang dapat dilakukan dengan PLS antara lain:

3.8.2.1 *Outer Model*

Outer model adalah suatu pengujian dimana peneliti dapat mengamati variabel yang diteliti tersebut dapat dinilai (Ghozali, 2014). Pengujian ini akan menghasilkan hasil bahwa data tersebut valid dan reliabel atau tidak (Hussein, 2015). Adapun beberapa langkah-langkah dalam model pengukuran sebagai berikut:

1. Uji Validitas

- a. *Convergent validity* (Validitas Konvergen)

Pengujian validitas dilakukan dengan cara meninjau besaran nilai pada *loading factor* setiap indikator terhadap variabel yang diukur.

Menurut Hair *et al* (2021) *Rule of Thumb* untuk menilai validitas

konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 atau antara 0,4 – 0,7 masih dapat diterima. Selain itu, pengujian validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai AVE atau *average variance extracted* harus lebih dari 0,5 untuk dapat dikatakan bahwa indikator dalam penelitian valid.

b. *Discriminant validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan merupakan pengujian validitas yang mengukur suatu validitas di indikator variabel penelitian dengan membandingkan keterikatannya dengan variabel lain. Validitas diskriminan dapat dilakukan dengan pengujian nilai *cross loading*. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) nilai *cross loading* pada *discriminant validity* yakni jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Selanjutnya pengujian untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan melihat hasil Fornell Lacker. Pengujian ini dapat dilihat dari hasil pengukuran indikator refleksi dengan nilai variabel latennya. Setiap hubungan antar variabel yang sama harus lebih besar angkanya daripada hubungan variabel dengan yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya juga dilakukan uji reliabilitas. Uji ini dilakukan dalam PLS-SEM untuk membuktikan keakuratan dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2014). Cara untuk menguji reliabilitas dapat diukur dengan cara:

a. *Composite reliability / Dillon-Goldstein's*

Cara untuk mengukur uji reliabilitas adalah menggunakan nilai *composite reliability*. *Rule of thumb* dalam pengukuran *composite reliability* adalah dapat dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,7.

b. *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha merupakan cara untuk mengukur reliabilitas konstruk. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,7.

3.8.2.2 *Inner Model*

Inner model merupakan pengujian untuk mengetahui nilai dan hubungan variabel laten atau konstruk (Ghozali, 2014). hubungan sebab akibat (*cause and effect links*) antar variabel laten yang tidak dapat dinilai secara langsung diramalkan dengan menggunakan analisis model dalaman, model struktural yang berasal dari isi teori. *Structural model (inner model)* diuji dengan metode *bootstrap* dan *blinding* SmartPLS. Untuk mengetahui seberapa erat keterkaitan konstruk laten, model struktural diuji (Meiryani, 2021). Beberapa pengujian untuk *inner model* antara lain adalah :

1. Nilai *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) direpresentasikan dengan koefisien determinasi konstruk endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Hardisman (2021) nilai *R-Square* (R^2) sebesar lebih dari sama dengan 0,75 menunjukkan hubungan antar variabel yang kuat, nilai *R-Square* (R^2) sebesar lebih dari sama dengan 0,5 sampai 0,75 menunjukkan hubungan antar variabel moderat, dan nilai *R-*

Square (R^2) sebesar lebih dari sama dengan 0,25 sampai 0,50 menunjukkan hubungan antar variabel yang lemah.

2. *Path Coefficients*

Path Coefficients atau nilai koefisien jalur dilakukan dengan prosedur *bootsrapping* dan digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten (Chin, 1998). Analisa ini ditinjau dari besaran nilai T-Statistik dan *P-Values*. Jika nilai T-statistik >1.96 maka disimpulkan hasil tersebut signifikan, namun nilai T-statistik <1.96 disimpulkan pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali, 2014). Sedangkan hipotesis dapat diterima jika nilai *P-Values* $<0,05$.

3. Nilai *F-Square Effect Size*

F-square effect size memiliki peran sebagai penilaian tambahan dalam meninjau besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* dapat diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Adapun berdasarkan nilai *f-square* ini, besaran pengaruh yang dihasilkan memiliki beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kategori Penilaian *F-Square*

Besaran Nilai F-Square	Keterangan
$<0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,02 - <0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 - <0,35$	Pengaruh sedang
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber: Hair *et al* (2021)

4. *Predictive relevance (Q-Square)*

Predictive relevance dilakukan dengan menggunakan uji *blindfolding*. Nilai *predictive relevance* digunakan untuk mengetahui kebagusan variabel dependen. Jika diperoleh nilai 0,02 berarti kecil, 0,15 sedang dan 0,35 besar. Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Chin, 1998).

5. Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengetahui kebagusan dari model yang telah diteliti. Untuk melihatnya dilakukan uji *PLS Algorithm* pada model fit dan dilihat dari besaran nilai NFI. Apabila nilai NFI >0.85 maka dikatakan model diterima dan disarankan untuk penelitian selanjutnya tetapi jika <0.85 maka model tidak diterima dan tidak disarankan untuk penelitian selanjutnya.

3.8.2.3 Analisis Mediasi SEM-PLS

Pada tahun 1982, Sobel mengembangkan uji Sobel untuk mengevaluasi variabel perantara, yang menentukan apakah variabel bebas secara tidak langsung mempengaruhi hasil variabel terikat (Baron & Kenny, 1986). Pengujian variabel mediasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana letak variabel *intervening*. Untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh tidak langsung, nilai t dari koefisien ab harus diuji. Nilai t yang dihitung dibandingkan dengan nilai t tabel; jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, efek mediasi dapat disimpulkan. Kemudian, bergantung pada sifat hubungan antar variabel. Menurut Subagyo (2018) terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator sebagai berikut:

1. *Full mediation*, artinya tidak adanya pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* tanpa adanya variabel *intervening*.
2. *Partial mediation*, artinya adanya variabel *intervening* dapat mempengaruhi variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara langsung maupun tidak.
3. *Unmediated*, artinya tidak adanya variabel mediasi dapat mempengaruhi variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Menurut Wardhani *et al* (2020) prosedur pengujian variabel mediasi adalah sebagai berikut:

1. Pada model dengan variabel mediasi, dilihat pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
2. Tanpa memperhitungkan variabel mediasi, lihat pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
3. Perhatikan bagaimana variabel mediasi dipengaruhi oleh variabel eksogen
4. Periksa bagaimana variabel mediasi mempengaruhi variabel endogen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Avoskin

Gambar 4.1 Logo Avoskin



Sumber: *Google* (2024)

Objek dalam penelitian ini dijelaskan secara deskriptif berdasarkan sumber data sekunder berupa *website* maupun berita. Produk dari merek ‘Avoskin’ menjadi objek dalam penelitian ini. Anugrah Pakerti, salah satu CEO Indilavu di Forbes Asia 30 Under 30, adalah pendiri Avoskin, merek produk yang didirikan oleh PT AVO *Innovation & Technology*, yang berbasis di Yogyakarta. Avoskin pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan konsep kecantikan bersih dan ramah lingkungan, praktik berkelanjutan, dan pengenalan produk kosmetik. Ketika produk dijual dan setelah digunakan, strategi keberlanjutan ini mencakup dasar teori. Selain itu, Avoskin dibuat dengan inovasi menggunakan berbagai bahan alami. Avoskin

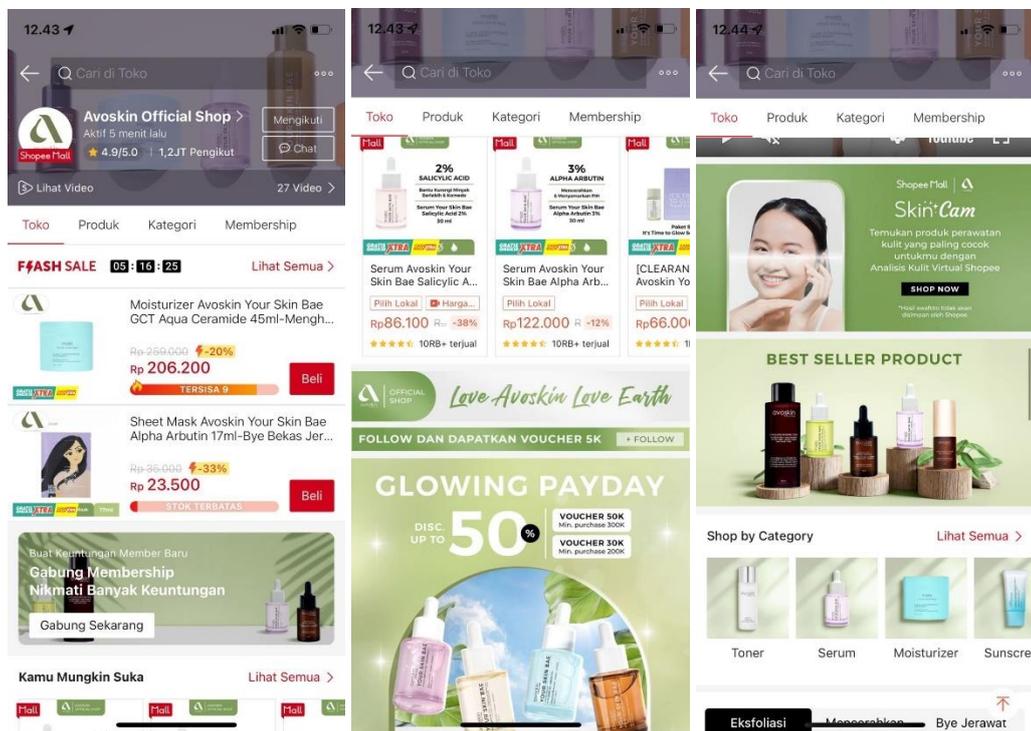
membeli bahan baku ini dari petani lokal di Bali dan Jawa, yang kemudian berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Jenis bahan lain yang tidak tersedia di Indonesia adalah sanghe, yang dibuat dari pewarna nasional. Mereka juga lebih suka menggunakan bahan pelikan yang ramah lingkungan. Avoskin akan meluncurkan lebih dari 80 produk pada tahun 2023. Avoskin menggunakan bahan yang berkualitas dan terus berinovasi sehingga dapat bersaing dan bertumbuhan di era gempura *brand* kecantikan luar negeri maupun lokal bahkan produknya semakin melambung.

Pertumbuhan Avoskin yang semakin melambung karena Avoskin hadir untuk menjawab permasalahan kulit wanita di Indonesia dengan memberikan kandungan alami disetiap produknya. Selain berfokus pada kandungan dalam produk juga berfokus kepada melestarikan alam sesuai dengan *tagline*-nya yaitu “*inspired by nature, created for nature*” (Utami, 2023). *Tagline* tersebut memiliki arti bahwa Avoskin merupakan brand kecantikan yang peduli dengan kecantikan wanita dan ingin wanita untuk merawatnya sepanjang waktu. Sehingga Avoskin memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan dengan memberikan produk dan kemasan produk yang ramah lingkungan. Selain itu, Avoskin juga berusaha untuk selalu memberikan inovasi kepada konsumen melalui variasi produk yang dihasilkan sehingga dapat bersaing dengan *brand* kecantikan lainnya. Walaupun brand Avoskin masih tergolong baru tetapi konsumen telah memberikan respon yang positif terlihat dari akun instagram milik Avoskin (*@avoskinbeauty*) yang telah memiliki *followers* sebanyak 684 ribu.

4.1.1.2 Avoskin dalam Shopee

Avoskin dalam pemasarannya menggunakan berbagai media di berbagai *platform marketplace* salah satunya adalah Shopee. Toko resmi produk Avoskin dalam Shopee adalah ‘Avoskin Official Shop’. *Official shop* produk Avoskin adalah akun resmi perusahaan Avoskin dalam memasarkan produknya melalui *platform* Shopee. Selanjutnya, tampilan ‘Avoskin Official Shop’ sebagaimana dalam Gambar 4.2.

Gambar 4.2 Halaman Awal Shopee “Avoskin Official Shop”

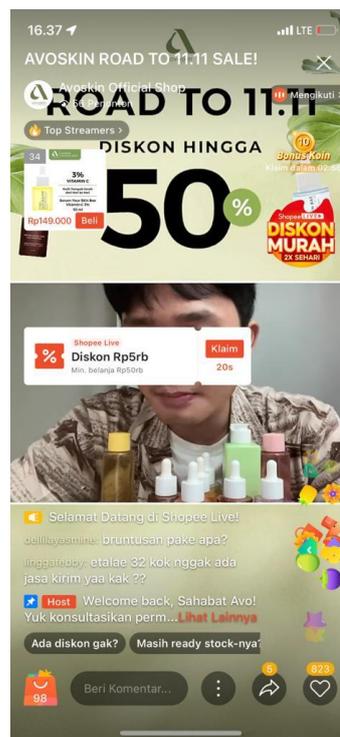


Sumber: (@avoskinofficial, 2024)

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan halaman awal ‘Avoskin Official Shop’ yang menampilkan berbagai promosi dan penawaran menarik terkait dengan produk Avoskin. Penawaran tersebut meliputi *live streaming*, *discount*, *flash sale*,

dan penawaran lain. Adapun dalam penelitian ini, penulis berfokus pada penawaran *live streaming* dalam ‘Avoskin Official Shop’ di Shopee. Selanjutnya, dalam menu *live streaming* di ‘Avoskin Official Shop’ terdapat beberapa fitur sebagaimana dalam Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Shopee Live Streaming Avoskin



Sumber : (@avoskinofficial, 2023)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan *live streaming* ‘Avoskin Official Shop’ pada *marketplace* Shopee yang mana terdapat *host* dari Avoskin yang bertugas untuk menjelaskan mengenai produk Avoskin. *Host* Avoskin juga akan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen di kolom komentar yang telah disediakan oleh pihak Shopee di *Live Streaming* mengenai produk Avoskin. Fitur

Live streaming pada aplikasi Shopee memungkinkan para penjual atau pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen (Askara, 2022). Pada *live streaming* juga terdapat berbagai promosi salah satunya adalah *voucher discount* yang dapat di klaim oleh konsumen ketika akan membeli produk Avoskin. Konsumen akan mendapatkan potongan harga ketika sudah mengklaim *voucher* tersebut dan konsumen dapat membeli produk dengan cara mengklik fitur gambar orange di pojok kiri bawah atau yang disebut dengan keranjang belanja. Pada keranjang belanja akan muncul berbagai produk Avoskin yang ditawarkan.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Secara umum responden dalam penelitian ini adalah Gen Z yang pernah membeli produk Avoskin dalam *live streaming* di Shopee dengan rentang usia 11 sampai dengan 26 tahun. Secara spesifik Gen Z yang menjadi responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di sembilan kota di Jawa Timur yakni Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo, dan Kota Surabaya.

Gen Z di Jawa Timur yang tersebar di sembilan kota tersebut sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki peran untuk mewakili keseluruhan Gen Z pada setiap kota di Jawa Timur. Besaran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden yang diperoleh berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Hair Jr. *et al.*, (2021).

4.1.2.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini sebagaimana dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki - laki	26	16,25%
2	Perempuan	134	83,75%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk Avoskin pada *live streaming* Shopee didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 83,75% atau 134 Gen Z di Jawa Timur. Adapun sisanya, sebesar 16,25% atau 26 Gen Z di Jawa Timur terdiri atas laki – laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gen Z perempuan di Jawa Timur lebih sering membeli produk Avoskin di *live streaming* Shopee.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagaimana Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	11 – 13	0	0%
2	14 – 16	0	0%
3	17 – 19	7	4%
4	20 – 22	125	78%
5	23 - 26	28	18%
	Total	160	100%

Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa rentang usia yang mendominasi pembelian produk Avoskin di *live streaming* Shopee adalah usia 20 – 22 tahun dengan jumlah 125 orang dan persentase sebesar 78%. Pada urutan kedua yang mendominasi adalah Gen Z dengan usia 23 – 26 tahun sejumlah 28 orang dengan persentase 18%. Selanjutnya pada urutan ketiga yakni usia 17 – 19 tahun dengan jumlah 7 orang dan persentase 4%. Pada penelitian ini rentang usia 11 – 16 berjumlah 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Gen Z di Jawa Timur yang mendominasi pembelian produk Avoskin di *live streaming* Shopee yakni rentang usia 20 – 26 tahun.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan status pernikahan sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kota Batu	18	11,25%
2	Kota Blitar	17	10,63%
3	Kota Kediri	18	11,25%
4	Kota Madiun	18	11,25%
5	Kota Malang	18	11,25%
6	Kota Mojokerto	17	10,63%
7	Kota Pasuruan	18	11,25%
8	Kota Probolinggo	18	11,25%
9	Kota Surabaya	18	11,25%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 yakni distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal menunjukkan bahwa responden yang mengisi Kota Blitar dan Kota Mojokerto adalah 17 responden dengan persentase 10,63% dari 160 responden yang

dikehendaki. Selanjutnya pada Kota Batu, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo, dan Kota Surabaya memiliki frekuensi responden yang sama sejumlah 18 responden dengan persentase 11,25%. Jumlah ini selaras dengan target responden yang ingin dicapai dan tercantum pada BAB III.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Belum bekerja	6	3,75%
2	Freelancer	5	3,13%
3	Karyawan Swasta	14	8,75%
4	Mahasiswa D3	3	1,88%
5	Mahasiswa S1	126	78,75%
6	Mahasiswa S2	2	1,25%
7	Mahasiswa D4	1	0,63%
8	Pengusaha	1	0,63%
9	PNS	3	1,88%
10	Wiraswasta	5	3,13%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 yakni distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan didapati bahwa Gen Z Jawa Timur yang mendominasi adalah berlatarbelakang Mahasiswa S1 sebanyak 126 responden atau 78,75%. Selanjutnya pada urutan kedua Gen Z Jawa Timur mempunyai pekerjaan karyawan swasta sebanyak 14 responden atau 8,75%. Gen Z Jawa Timuryang belum bekerja sebanyak 6 responden atau 3,75%, Wiraswasta sebanyak 5 responden atau 3,13%, freelancer sebanyak 5 responden atau 3,13%, Mahasiswa D3 sebanyak 3 responden

dengan persentase 1,88%, PNS sebanyak 3 responden dengan persentase 1,88%, Mahasiswa S2 sebanyak 2 responden dengan persentase 1,25%, Mahasiswa D4 sebanyak 1 responden dengan persentase 0,63% dan Pengusaha sebanyak 1 responden dengan persentase 0,63%. Berdasarkan jumlah diatas dapat diketahui bahwa banyaknya responden Gen Z Jawa Timur berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Mahasiswa S1 sebanyak 126 responden atau 78,75%.

4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan pendapatan sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	67	41,88%
2	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	47	58,75%
3	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	17	10,63%
4	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	10	6,25%
5	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	10	6,25%
6	> Rp. 5.000.000	9	5,63%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan diperoleh hasil responden Gen Z Jawa Timur yang memiliki pendapatan <Rp 1.000.000 sejumlah 67 responden dengan persentase 41,88%, Gen Z Jawa Timur yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sejumlah 47 responden dengan persentase 58,75%, Gen Z Jawa Timur

yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 17 responden dengan persentase 10,63%, Gen Z Jawa Timur yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sejumlah 10 responden dengan persentase 6,25%, Gen Z Jawa Timur yang memiliki pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sejumlah 10 dengan persentase 6,25%, dan Gen Z Jawa Timur yang memiliki pendapatan > Rp 5.000.000 sejumlah 9 orang dengan persentase 5,63%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Gen Z Jawa Timur kebanyakan berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sejumlah 47 responden dengan persentase 58,75%. Sehingga Gen Z Jawa Timur yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 berkecenderungan untuk membeli produk Avoskin di Shopee *Live Streaming*.

4.1.2.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keadaan Tempat

Tinggal

Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan keadaan tempat tinggal sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keadaan Tempat Tinggal

No	Keadaan Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Asrama	1	0,63%
2	Kos/Kontrakan	88	55,00%
3	Rumah Sendiri	1	0,63%
4	Tinggal bersama keluarga besar (selain orang tua)	10	6,25%
5	Tinggal bersama orangtua	60	37,50%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 yakni distribusi frekuensi responden berdasarkan keadaan tempat tinggal dapat diketahui bahwa Gen Z Jawa Timur yang bertempat tinggal di asrama sejumlah 1 responden dengan persentase 0,63%, Gen Z Jawa Timur yang bertempat tinggal di kos/kontrakan berjumlah 88 responden dengan persentase 55,00%, Gen Z Jawa Timur yang bertempat tinggal di rumah sendiri berjumlah 1 responden dengan persentase 0,63%, Gen Z Jawa Timur yang bertempat tinggal bersama keluarga besar selain orang tua berjumlah 10 responden dengan persentase 6,25%, dan Gen Z Jawa Timur yang bertempat tinggal bersama orangtua sejumlah 60 responden dengan persentase 37,50%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas Gen Z Jawa Timur pada penelitian ini bertempat tinggal di kos/kontrakan dengan jumlah 88 responden atau 55,00%.

4.1.2.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Transaksi Shopee

Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan transaksi Shopee sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Transaksi Shopee

No	Transaksi Shopee	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 - 2 kali	80	50%
2	3 - 5 kali	49	31%
3	> 5 kali	31	19%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 yakni frekuensi responden berdasarkan transaksi Shopee didapati hasil bahwa Gen Z Jawa Timur yang melakukan transaksi Shopee sebanyak 1 – 2 kali sejumlah 80 responden dengan persentase 50%, Gen Z Jawa

Timur yang melakukan transaksi Shopee sebanyak 3 – 5 kali sejumlah 49 responden dengan persentase 31%, dan Gen Z Jawa Timur yang melakukan transaksi Shopee sebanyak >5 kali sebanyak 31 responden dengan persentase 19%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas Gen Z Jawa Timur pada penelitian ini melakukan transaksi Shopee sebanyak 1 – 2 kali sejumlah 80 responden dengan persentase 50%.

4.1.2.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Klasifikasi Gen Z di Jawa Timur sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan metode pembayaran sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

No	Metode Pembayaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	COD	53	16,99%
2	Dompot Digital (Shopeepay, Link Aja, Ovo, Dana, dll)	110	35,26%
3	SeaBank	20	6,41%
4	Transfer Bank	97	31,09%
5	Kartu Debit	17	5,45%
6	Kartu Kredit	14	4,49%
7	Indomaret atau Alfamart	1	0,32%
	Total	312	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 yakni frekuensi responden berdasarkan metode pembayaran didapati hasil bahwa Gen Z Jawa Timur yang melakukan metode pembayaran COD atau *Cash On Delivery* sebanyak 53 responden dengan persentase 16.99%, Gen Z Jawa Timur yang melakukan metode pembayaran Dompot Digital (Shopeepay, Link Aja, Ovo, Dana, dll) sebanyak 110 responden

dengan persentase 35,26%, Gen Z Jawa Timur yang melakukan metode pembayaran Sea Bank sebanyak 20 responden dengan persentase 6,41%, Gen Z Jawa Timur yang melakukan metode pembayaran transfer bank sebanyak 97 responden dengan persentase 31,09%, Gen Z Jawa Timur yang melakukan metode pembayaran kartu debit sebanyak 17 responden dengan persentase 5,45%, Gen Z Jawa Timur yang melakukan metode pembayaran kartu kredit sebanyak 14 responden dengan persentase 4,49%, dan Gen Z Jawa Timur yang melakukan metode pembayaran lewat indomaret atau alfamart sebanyak 1 responden dengan persentase 0,32%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Gen Z Jawa Timur mayoritas pada penelitian ini melakukan metode pembayaran di Shopee dengan menggunakan Dompot Digital (Shopeepay, Link Aja, Ovo, Dana, dll) yakni sebanyak 110 responden dengan persentase 35,26%. Dan metode pembayaran kedua yang sering digunakan oleh Gen Z Jawa Timur pada penelitian ini adalah menggunakan transfer bank sebanyak 97 responden dengan persentase 31,09%.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian adalah analisa deskriptif yang dilakukan pada setiap variabel penelitian yaitu pada penelitian ini terdiri atas variabel *price discount* (PD), *electronic word of mouth* (E-WOM), *hedonic shopping motivation* (HSM), dan *impulsive buying* (IB). Analisa deskriptif mengacu pada hasil kuesioner yang telah didapat pada Gen Z Jawa Timur yakni responden penelitian.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Price Discount*

Distribusi frekuensi variabel *price discount* mengacu pada hasil kuesioner yang dilakukan oleh 160 Gen Z di Jawa Timur selanjutnya disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Price Discount*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1 (PD1)	2	1,3	9	5,6	23	14,4	51	31,9	75	46,9	160	100	4,175
X1.2.1 (PD2)	3	1,9	9	5,6	25	15,6	61	38,1	62	38,8	160	100	4,062
X1.3.1 (PD3)	1	0,6	6	3,8	20	12,5	62	38,8	71	44,4	160	100	4,225
Rata – rata distribusi frekuensi variabel <i>price discount</i>												4,154	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa Gen Z di Jawa Timur memiliki rata – rata sejumlah 4,175% yang menyatakan bahwa *price discount* produk Avoskin di *shopee live streaming* akan membuat konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak dibuktikan dengan rata – rata *item* PD 1 sebesar 4,175. Lebih rinci menjelaskan bahwa sebanyak 2 dengan persentase 1,3% Gen Z di Jawa Timur menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 dengan persentase 5,6% menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 dengan persentase 14,4% menyatakan ragu – ragu, sebanyak 51 dengan persentase 31,9% menyatakan setuju, dan sebanyak 75 dengan persentase 46,9% menyatakan sangat setuju. Walaupun terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 1,3% dan tidak setuju sebanyak 9 dengan persentase 5,6% akan tetapi perbandingan tersebut masih besar responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju. Disimpulkan bahwa *price*

discount produk Avoskin di Shopee *live streaming* akan membuat konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak.

Selanjutnya penjelasan mengenai *item* X1.2.1 pada indikator mengantisipasi promosi pesaing menjelaskan bahwa Gen Z di Jawa Timur memiliki produk favorit tetapi lebih sering membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* ketika terdapat *price discount* atau penawaran harga lebih rendah. Hal ini dibuktikan dengan hasil rata – rata *item* X1.2.1 sebesar 4,062 dan angka tersebut masuk dalam kategori setuju. Hasil rata – rata ini lebih rinci menjelaskan bahwa sebanyak 61 dengan persentase 38,1% menyatakan setuju dan sebanyak 62 dengan persentase 38,8 menyatakan sangat setuju. Namun terdapat beberapa yang menyatakan sebaliknya yakni sebanyak 3 dengan persentase 1,9% menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 9 dengan persentase 5,6% menyatakan tidak setuju bahwa adanya *price discount* produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* akan membuat mereka mengesampingkan produk favoritnya dan membeli produk Avoskin. Sebanyak 25 dengan persentase 15,6% menyatakan ragu – ragu.

Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju pada penjelasan *item* X1.3.1 pada indikator hemat yakni produk Avoskin di Shopee *live streaming* yang memberikan *price discount* akan membuat konsumen merasa hemat dan membeli dalam jumlah lebih banyak. Hal ini dibuktikan dengan hasil perolehan rata – rata indikator hemat adalah 4,225. Lebih rinci dijelaskan bahwa sebanyak 1 dengan persentase 0,6 menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 dengan persentase 3,8% menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 dengan persentase 12,5% menyatakan ragu – ragu, sebanyak 62 dengan persentase 38,8% menyatakan setuju, dan sebanyak 71 dengan

persentase 44,4% menyatakan sangat setuju. Dengan rincian tersebut dapat disimpulkan bahwa Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju ketika membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* karena akan membuat mereka lebih hemat.

Secara keseluruhan, distribusi frekuensi variabel *price discount* memiliki rata – rata yakni 4,154 yang dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur menyukai *price discount* atau potongan harga yang diadakan oleh Avoskin *Official Shop* di Shopee *live streaming*. Pada hal ini Gen Z di Jawa Timur menyukai *price discount* produk Avoskin di Shopee *live streaming* dan cenderung akan membeli barang lebih banyak ketika adanya potongan harga.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Distribusi frekuensi variabel *electronic word of mouth* mengacu pada hasil kuesioner yang dilakukan oleh 160 Gen Z di Jawa Timur selanjutnya disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

<i>Item</i>	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1 (EWOM1)	4	2,5	9	5,6	40	25,0	58	36,3	49	30,6	160	100	3,869
X2.2.1 (EWOM2)	0	0,0	9	5,6	28	17,5	66	41,3	57	35,6	160	100	4,069
X2.3.1 (EWOM3)	0	0,0	5	3,1	33	20,6	67	41,9	55	34,4	160	100	4,075
Rata – rata distribusi frekuensi variabel <i>electronic word of mouth</i>												4,004	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi variabel *electronic word of mouth* pada item X2.1.1 menunjukkan hasil rata – rata yakni

3,869. Hal ini dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur secara intensitasnya tidak terlalu sering mengakses informasi produk Avoskin. Secara lebih rinci dapat dijelaskan bahwa sejumlah 4 dengan persentase 2,5% menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 9 dengan persentase 5,6% menyatakan tidak setuju, sejumlah 40 dengan persentase 25% menyatakan ragu – ragu, sejumlah 58 dengan persentase 36,3% menyatakan setuju, dan sejumlah 49 dengan persentase 30,6% menyatakan sangat setuju. Oleh karena itu, dengan banyaknya responden yang mengisi ragu – ragu dan setuju dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur tidak terlalu sering mengakses informasi mengenai produk Avoskin.

Selanjutnya distribusi frekuensi variabel *electronic word of mouth* pada item X2.2.1 menunjukkan hasil rata – rata yakni 4,069. Hal ini dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur mengenai valensi opininya berbicara positif mengenai produk Avoskin. Secara lebih rinci dapat dijelaskan bahwa sejumlah 0 atau dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 9 dengan persentase 5,6% menyatakan tidak setuju, sejumlah 28 dengan persentase 17,5% menyatakan ragu – ragu, sejumlah 66 dengan persentase 41,3% menyatakan setuju, dan sejumlah 57 dengan persentase 35,6% menyatakan sangat setuju. Dengan banyaknya responden yang mengisi setuju dan tidak setuju maka didapati hasil bahwa Gen Z Jawa Timur berbicara positif mengenai produk Avoskin. Tetapi juga terdapat Gen Z di Jawa Timur yang tidak berbicara positif mengenai produk Avoskin yang tertera pada data diatas.

Distribusi frekuensi variabel *electronic word of mouth* pada item X2.3.1 menunjukkan hasil rata – rata yakni 4,075. Hal ini dapat dikatakan bahwa Gen Z di

Jawa Timur memperhatikan konten yang ada di Shopee Avoskin *Official Shop* dengan membicarakan mengenai ulasan – ulasan positif. Lebih rinci dijelaskan bahwa terdapat 67 dengan persentase 41,9% menyatakan setuju dan sejumlah 55 dengan persentase 34,4 menyatakan sangat setuju dengan konten Avoskin. Namun terdapat juga responden yang bertolak belakang dan tidak memperhatikan atau menyukai konten Avoskin. Lebih rinci yakni terdapat 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 5 dengan persentase 3,1% menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 33 dengan persentase 20,6% menyatakan ragu – ragu.

Secara keseluruhan, distribusi frekuensi variabel *electronic word of mouth* memiliki hasil rata – rata yakni 4,004. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur setuju akan adanya informasi dan ulasan mengenai produk Avoskin di Shopee *live streaming* dan hal tersebut akan menarik responden terhadap produk Avoskin. Selain itu juga membantu responden dalam mencari informasi mengenai produk Avoskin dimana informasi yang dicari tersebut bermanfaat bagi responden.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Distribusi frekuensi variabel *hedonic shopping motivation* mengacu pada hasil kuesioner yang dilakukan oleh 160 Gen Z di Jawa Timur selanjutnya disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1.1 (HSM1)	1	0,6	11	6,9	41	25,6	51	31,9	56	35,0	160	100	3,938
Z.2.1 (HSM2)	0	0,0	5	3,1	16	10,0	64	40,0	75	46,9	160	100	4,306
Z.3.1 (HSM3)	0	0,0	8	5,0	27	16,9	72	45,0	53	33,1	160	100	4,062
Z.4.1 (HSM4)	0	0,0	8	5,0	43	26,9	55	34,4	54	33,8	160	100	3,969
Z.5.1 (HSM5)	1	0,6	13	8,1	35	21,9	55	34,4	56	35,0	160	100	3,950
Z.6.1 (HSM6)	0	0,0	9	5,6	39	24,4	55	34,4	57	35,6	160	100	4,000
Rata – rata distribusi frekuensi variabel <i>hedonic shopping motivation</i>												4,037	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi variabel *hedonic shopping motivation* pada item Z.1.1 menunjukkan hasil rata – rata yakni 3,938. Hal ini dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur cukup suka mencari pengalaman produk baru atau *adventure shopping*. Lebih rinci dapat dijelaskan bahwa sejumlah 51 dengan persentase 31,9% setuju dengan pengalaman produk baru dan sejumlah 56 dengan persentase 35,0% sangat setuju. Sehingga Gen Z di Jawa Timur menyukai pengalaman mencari produk baru dalam produk Avoskin di Shopee *live streaming*. Namun terdapat Gen Z di Jawa Timur yang bertolak belakang yakni sangat tidak setuju dengan *adventure shopping* sejumlah 1 dengan persentase 0,6% dan sejumlah 11 dengan persentase 6,9%. Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan ragu – ragu sejumlah 41 dengan persentase 25,6%.

Gen Z di Jawa Timur pada distribusi frekuensi frekuensi variabel *hedonic shopping motivation* pada item Z.2.1 menunjukkan hasil rata – rata yakni 4,306. Hasil rata – rata tersebut dapat dijelaskan bahwa Gen Z di Jawa Timur menyukai

value shopping yang didapatkan ketika belanja produk Avoskin di Shopee *live streaming*. *Value shopping* disini diartikan sebagai nilai belanja berupa diskon yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming*. Secara lebih rinci dapat dijelaskan bahwa sejumlah 64 dengan persentase 40,0% menyatakan setuju dan sejumlah 75 dengan persentase 46,9% menyatakan sangat setuju. Namun terdapat Gen Z di Jawa Timur yang bertolak belakang mengenai *value shopping* ketika belanja produk Avoskin di Shopee *live streaming*. Sejumlah 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju dan sejumlah 5 dengan persentase 3,1% menyatakan tidak setuju. Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan ragu – ragu sejumlah 16 dengan persentase 10,0%.

Distribusi frekuensi variabel *hedonic shopping motivation* pada item Z.3.1 menunjukkan hasil rata – rata yakni 4,062. Hasil tersebut didapati bahwa Gen Z di Jawa Timur berbelanja produk Avoskin di Shopee *live streaming* karena *idea shopping*. Pada hal ini, Gen Z di Jawa Timur setuju bahwasannya *idea shopping* berupa diskon atau *sale* akan mendorong untuk berbelanja produk Avoskin di Shopee *live streaming*. Lebih rinci dijelaskan bahwa sebanyak 72 dengan persentase 45,0% menyatakan setuju dan sejumlah 53 dengan persentase 33,1% menyatakan sangat setuju mengenai *idea shopping* ketika berbelanja Avoskin di Shopee *live streaming*. Bertolak belakang dengan hasil tersebut bahwa Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 0 atau 0% dan yang menyatakan tidak setuju sejumlah 8 dengan persentase 5,0%. Sedangkan Gen Z di Jawa timur yang menyatakan ragu – ragu mengenai *idea shopping* sejumlah 27 dengan persentase 16,9%.

Selanjutnya distribusi frekuensi variabel *hedonic shopping motivation* pada *item Z.4.1* menunjukkan hasil rata – rata yakni 3,969. Hasil tersebut dinyatakan bahwa Gen Z di Jaa Timur cukup setuju dengan *social shopping* ketika berbelanja produk Avoskin di Shopee *live streaming*. Gen Z di Jawa Timur cukup menyukai berbelanja produk Avoskin di Shopee *live streaming* karena dapat menimbulkan interaksi sosial kepada orang tua maupun teman. Hal tersebut lebih rinci dijelaskan bahwa terdapat 55 responden dengan persentase 34,4% menyatakan setuju dan sejumlah 54 responden dengan persentase 33,8 menyatakan sangat setuju. Gen Z di Jawa Timur yang tidak merasakan *social shopping* ketika berbelanja produk Avoskin di Shopee *live streaming* sejumlah 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju dan sejumlah 8 dengan persentase 5,0% menyatakan tidak setuju. Gen Z di Jawa Timur yang ragu – ragu akan *social shopping* adalah berjumlah 43 dengan persentase 26,9%.

Item Z.5.1 pada distribusi frekuensi variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan hasil rata – rata sebesar 3,950. Hasil ini dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur cukup setuju dengan *relaxion shopping* yakni berbelanja untuk meredam stress. Gen Z di Jawa Timur merasa bahwa belanja produk Avoskin di Shopee *live streaming* cukup mampu untuk meredam stress. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sebanyak 55 dengan persentase 34,4% menyatakan setuju dan sebanyak 56 dengan presentase 35,0% menyatakan sangat setuju mengenai *relaxion stress*. Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 1 responden dengan persentase 0,6% dan sejumlah 13 dengan persentase 8,1% menyatakan tidak setuju. Responden Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan ragu – ragu akan *relaxion stress*

yang dirasakan ketika berbelanja produk Avoskin di Shopee *live streaming* sebanyak 35 dengan persentase 21,9%.

Selanjutnya distribusi frekuensi variabel *hedonic shopping motivation item* Z.6.1 pada Gen Z di Jawa Timur menunjukkan hasil sebesar 4,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z di Jawa Timur setuju dengan *role shopping* yakni alasan berbelanja karena orang lain. Gen Z di Jawa Timur menyukai belanja produk Avoskin di Shopee *live streaming* karena selain mendapatkan kenikmatan berbelanja juga mendapatkan motivasi berbelanja untuk keluarga atau teman. Hasil rata – rata ini lebih rinci dijelaskan bahwa sebanyak 55 dengan persentase 34,4% menyatakan setuju dan sebanyak 57 dengan persentase 35,5% menyatakan sangat setuju mengenai *role shopping*. Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 atau 5,6%. Selain itu, Gen Z yang ragu – ragu mengenai *role shopping* ketika berbelanja produk Avoskin di Shopee *live streaming* yakni sebanyak 39 atau 24,4%.

Berdasarkan hasil seluruh pemaparan diatas mengenai distribusi frekuensi variabel *hedonic shopping motivation* pada seluruh *item* dapat disimpulkan bahwa Gen Z setuju dengan hasil rata – rata sebesar 4,037. Gen Z merasakan bahwa *hedonic shopping motivation* mendorong mereka untuk membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* karena terdapat banyak indikator yang turut mendorong yakni *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxion shopping*, dan *role shopping*.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive Buying*

Distribusi frekuensi variabel *impulsive buying* mengacu pada hasil kuesioner yang dilakukan oleh 160 Gen Z di Jawa Timur selanjutnya disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive Buying*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1 (IB1)	5	3,1	19	11,9	26	16,3	49	30,6	61	38,1	160	100	3,888
Y.2.1 (IB2)	6	3,8	15	9,4	31	19,4	51	31,9	57	35,6	160	100	3,862
Y.3.1 (IB3)	5	3,1	13	8,1	28	17,5	68	42,5	46	28,8	160	100	3,856
Y.4.1 (IB4)	5	3,1	10	6,3	28	17,5	58	36,3	59	36,9	160	100	3,975
Rata – rata distribusi frekuensi variabel <i>impulsive buying</i>												3,895	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi variabel *impulsive buying* pada item Y.1.1 menunjukkan hasil rata – rata yakni 3,888. Hal ini dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur tidak begitu suka dengan pembelian yang tidak direncanakan. Sehingga Gen Z di Jawa Timur ketika membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* kebanyakan cenderung tidak melakukan pembelian secara spontanitas. Secara lebih rinci dijelaskan bahwa terdapat sejumlah 49 dengan persentase 30,6% menyatakan setuju dan sejumlah 61 dengan persentase 38,1% menyatakan sangat setuju. Tentunya jumlah tersebut tidak begitu banyak dibandingkan sejumlah 5 dengan persentase 3,1% menyatakan sangat tidak setuju dan sejumlah 19 dengan persentase 11,9% menyatakan tidak setuju. Gen Z di Jawa Timur yang mengisi ragu – ragu sebanyak 26 dengan persentase 16,3%.

Sehingga antara perbandingan Gen Z di Jawa Timur yang mengisi dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur cenderung tidak begitu setuju dan tidak begitu banyak yang membeli secara spontan di produk Avoskin ketika Shopee *live streaming*.

Gen Z di Jawa timur pada distribusi frekuensi variabel *impulsive buying item* Y.2.1 menunjukkan hasil rata – rata yakni 3,862. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa produk Avoskin di Shopee *live streaming* tidak begitu mempengaruhi pikirannya untuk membeli. Sehingga Gen Z di Jawa Timur akan cenderung masih berfikir untuk membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* ketika mendapati produk yang menarik. Secara lebih rinci dijelaskan bahwa terdapat sejumlah 6 dengan persentase 3,8% menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 15 dengan persentase 9,4% menyatakan tidak setuju, sejumlah 31 dengan persentase 19,4% menyatakan ragu – ragu, sejumlah 51 dengan persentase 31,9% menyatakan setuju, dan sejumlah 57 dengan persentase 35,6% menyatakan sangat setuju. Sehingga dengan rincian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Gen Z di Jawa Timur cenderung masih memikirkan ketika terdapat penawaran yang menarik produk Avoskin di Shopee *live streaming*.

Selanjutnya mengenai *item* Y.3.1 pada distribusi frekuensi variabel *impulsive buying* menunjukkan hasil rata – rata yakni 3,856. Hasil rata – rata tersebut dapat disimpulkan bahwa Gen Z di Jawa Timur cenderung tidak dipengaruhi keadaan emosional ketika membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming*. Gen Z di Jawa Timur cenderung membeli karena adanya kebutuhan yang mengharuskan mereka membeli. Lebih rinci dijelaskan bahwa terdapat sejumlah 5 dengan persentase 3,1% menyatakan sangat setuju, sejumlah 13 dengan persentase

8,1% menyatakan tidak setuju, sejumlah 28 dengan persentase 17,5% menyatakan ragu – ragu, sejumlah 68 dengan persentase 42,5% menyatakan setuju, dan sejumlah 46 dengan persentase 28,8% menyatakan sangat setuju. Dengan rincian perolehan hasil penyebaran kuesioner tersebut, Gen Z di Jawa Timur cenderung membeli produk karena kebutuhan. Namun, Gen Z di Jawa Timur yang membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* karena keinginan juga lumayan banyak.

Item terakhir pada distribusi frekuensi variabel *impulsive buying* menunjukkan hasil rata – rata yakni 3,975. Hasil rata – rata tersebut dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur cenderung tidak membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* karena adanya penawaran yang menarik. Sehingga pembelian tersebut merupakan suatu perencanaan yang matang sehingga Gen Z di Jawa Timur ini tidak begitu terpengaruh dengan adanya penawaran yang menarik. Secara lebih rinci dijelaskan bahwa sejumlah 5 dengan persentase 3,1% menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 10 dengan persentase 6,3% menyatakan tidak setuju, dan sejumlah 28 dengan persentase 17,5% menyatakan ragu – ragu. Namun, Gen Z di Jawa Timur yang menyatakan setuju terdapat 58 dengan persentase 36,3 dan sejumlah 59 dengan persentase 36,9% menyatakan sangat setuju. Walaupun lumayan banyak Gen Z di Jawa Timur yang setuju akan pembelian tidak direncanakan karena adanya penawaran yang menarik, nyatakan lumayan banyak juga Gen Z di Jawa Timur yang kurang setuju bahkan ragu – ragu akan hal tersebut.

Berdasarkan seluruh penjelasan mengenai *item – item* distribusi frekuensi variabel *impulsive buying*, secara keseluruhan rata – rata hasilnya adalah 3,895. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Gen Z di Jawa Timur cenderung melakukan

pembelian terencana atau sebaliknya Gen Z di Jawa Timur tidak melakukan pembelian tidak terencana pada produk Avoskin di Shopee *live streaming*. Hal ini menggambarkan bahwa adanya penawaran menarik produk Avoskin di Shopee *live streaming* kurang bisa memunculkan keinginan *impulsive buying*. Meski demikian Gen Z di Jawa Timur secara keseluruhan cukup setuju dengan *impulsive buying* pada produk Avoskin di Shopee *live streaming*.

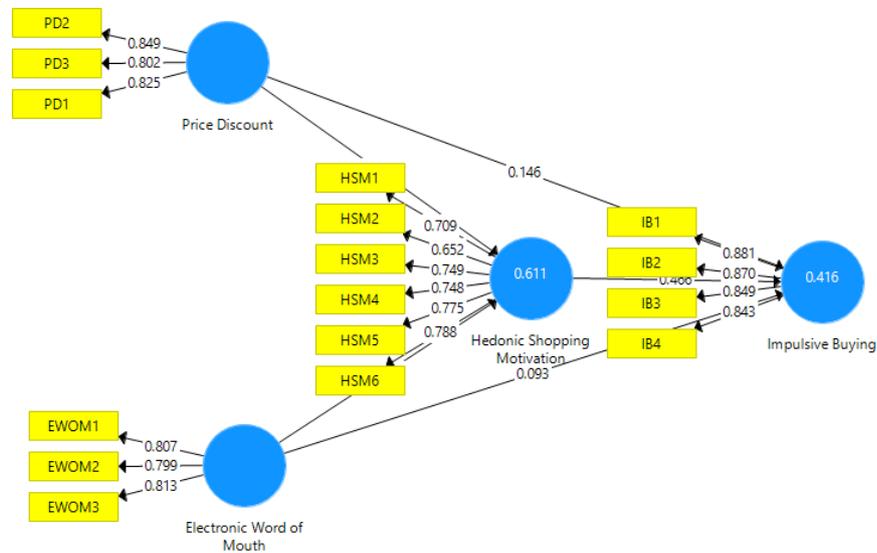
4.1.4 Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model / Outer Model*)

Analisa outer model dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 yang bertujuan untuk menguji keandalan indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2021). Analisa yang dilakukan digunakan untuk meninjau validitas dan reliabilitas indikator dalam penelitian ini sebagai berikut.

4.1.4.1 Analisa *Convergent Validity*

Analisa *convergent validity* digunakan untuk mengukur kesamaan dmentara antar pernyataan yang diajukan kepada responden dalam penelitian. Menurut (Hair *et al.*, 2021) *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 atau antara 0,4 – 0,7 masih dapat diterima. Selain itu, pengujian validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai AVE atau *average variance extracted* harus lebih dari 0,5 untuk dapat dikatakan bahwa indikator dalam penelitian valid.

Gambar 4.4 Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Setelah dilakukan uji *outer model*, maka diperoleh nilai *loading factor* yang disajikan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Price Discount (PD)</i>	PD 1	0,849	Valid
	PD 2	0,802	Valid
	PD 3	0,825	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	EWOM 1	0,807	Valid
	EWOM 2	0,799	Valid
	EWOM 3	0,813	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (HSM)</i>	HSM 1	0,709	Valid
	HSM 2	0,652	Valid
	HSM 3	0,749	Valid
	HSM 4	0,748	Valid
	HSM 5	0,775	Valid
	HSM 6	0,788	Valid
<i>Impulsive Buying (IB)</i>	IB 1	0,881	Valid
	IB 2	0,870	Valid
	IB 3	0,849	Valid
	IB 4	0,843	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai nilai *loading factor* setiap *item* dalam mengukur setiap variabel penelitian didapatkan hasil bahwa pada variabel *price discount* dengan *item* PD 1 nilainya 0,849; PD 2 0,802; PD 3 0,825. Hasil nilai *loading factor* pada variabel *electronic word of mouth* di setiap *item*nya adalah EWOM 1 nilainya 0,807; EWOM 2 0,799; EWOM 3 0,813. Selanjutnya besaran nilai *loading factor* pada variabel *hedonic shopping motivation* di setiap *item*nya adalah HSM 1 0,709; HSM 2 0,652; HSM 3 0,749; HSM 4 0,748; HSM 5 0,775; HSM 6 0,788. Besaran nilai *loading factor* untuk variabel yang terakhir yakni *impulsive buying* di masing – masing *item*nya adalah nilai IB 1 0,881; IB 2 0,870; IB 3 0,849; IB 4 0,843. Seluruh nilai *loading factor* pada *item* variabel *price discount*, *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulsive buying* yakni lebih dari 0,7 atau antara 0,4 – 0,7 sehingga dikatakan valid.

Pengujian *validity convergent* juga dapat dilihat dari besaran nilai AVE atau *average variance extracted* dan disajikan dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Keterangan	AVE	Keterangan
<i>Price Discount</i> (PD)	0,681	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	0,650	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (HSM)	0,545	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (IB)	0,741	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 dihasilkan nilai AVE pada masing – masing variabel yakni *price discount* (PD) dengan nilai AVE 0,682, *electronic word of mouth* dengan nilai AVE 0,650, *hedonic shopping motivation* dengan nilai AVE 0,545, dan

impulsive buying dengan nilai AVE 0,741. Besaran nilai AVE masing – masing variabel tersebut dinyatakan valid karena nilainya lebih dari 0,5.

4.1.4.2 Analisa *Discriminant Validity*

Analisa *discriminant validity* digunakan untuk membuktikan nilai validitas suatu indikator variabel pada penelitian memiliki keterikatan dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* dapat diukur dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* dapat dikatakan valid apabila nilai dari suatu *item* pernyataan pada variabel lebih besar dari nilai *item* pernyataan variabel yang lainnya. Selain itu, untuk melihat *discriminant validity* dapat menggunakan nilai Fornell Lacker. Nilai Fornell Lacker dapat dikatakan valid apabila nilainya setiap hubungan antar variabel yang sama harus lebih besar angkanya daripada hubungan variabel dengan yang lain. Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Nilai *Cross Loading*

	PD	EWOM	HSM	IB
PD 1	0,825	0,463	0,555	0,378
PD 2	0,849	0,481	0,546	0,478
PD 3	0,802	0,522	0,528	0,398
EWOM 1	0,462	0,807	0,566	0,439
EWOM 2	0,473	0,799	0,553	0,353
EWOM 3	0,494	0,813	0,638	0,456
HSM 1	0,430	0,456	0,709	0,591
HSM 2	0,519	0,547	0,652	0,352
HSM 3	0,540	0,591	0,749	0,361
HSM 4	0,466	0,500	0,748	0,465
HSM 5	0,475	0,543	0,775	0,536
HSM 6	0,489	0,594	0,788	0,469
IB 1	0,481	0,480	0,595	0,881
IB 2	0,484	0,506	0,583	0,870
IB 3	0,316	0,359	0,468	0,849
IB 4	0,443	0,422	0,505	0,843

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* valid secara diskriminan dikarenakan nilai dari suatu *item* pernyataan pada variabel lebih besar dari nilai *item* pernyataan variabel yang lainnya.

Hasil pengujian *discriminant validity* dilihat dari nilai Fornell Lacker disajikan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Nilai Fornell Lacker Criterion

	PD	EWOM	HSM	IB
PD	0,825			
EWOM	0,591	0,806		
HSM	0,658	0,729	0,738	
IB	0,508	0,520	0,630	0,861

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa besaran nilai *price discount* dengan variabel itu sendiri nilainya adalah 0,825 yakni lebih besar daripada variabel *price discount* terhadap *electronic word of mouth* sebesar 0,591, variabel *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* sebesar 0,658, dan variabel *price discount* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,508. Selanjutnya besaran nilai *electronic word of mouth* terhadap variabel itu sendiri adalah 0,806 yang mana nilai tersebut lebih besar daripada variabel *electronic word of mouth* terhadap *price discount* sebesar 0,591, variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,729, dan variabel *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,520. Besaran nilai variabel *hedonic shopping motivation* dengan variabel itu sendiri adalah 0,738 yang mana nilai tersebut lebih besar daripada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *price discount* sebesar 0,658, variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *electronic word of mouth*

0,729, dan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,630. Besaran nilai variabel *impulsive buying* terhadap variabel itu sendiri adalah 0,861 yang mana nilainya lebih besar daripada variabel *impulsive buying* terhadap *price discount* sebesar 0,508, variabel *impulsive buying* terhadap *electronic word of mouth* sebesar 0,520, dan variabel *impulsive buying* terhadap *hedonic shopping motivation* sebesar 0,630. Secara keseluruhan nilai Fornell Lacker variabel dalam penelitian ini valid secara diskriminan.

4.1.4.3 Analisa Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan keterkaitan suatu indikator variabel satu sama lain. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.17.

Tabel 4.17
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,766	0,865	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,732	0,848	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,832	0,877	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,884	0,920	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17 nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk variabel *price discount* adalah 0,766 dan 0,865. Variabel *electronic word of*

mouth nilai *cronbach's alpha* 0,732 dan nilai *composite reliability* 0,848. Variabel *hedonic shopping motivation* nilai *cronbach's alpha* 0,832 dan nilai *composite reliability* 0,877. Variabel *impulsive buying* nilai *cronbach alpha* 0,884 dan nilai *composite reliability* 0,920. Sehingga nilai masing – masing *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel lebih dari 0,7 dan dinyatakan reliabel.

4.1.5 Analisa *Inner Model*

Setelah melakukan analisa *outer model* dan variabel telah dikatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah analisa *inner model*. Analisa ini digunakan untuk menguji serta menganalisis *inner model* yang ada dalam penelitian dan digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian. Analisa *inner model* dapat dilihat dengan meninjau nilai *R-Square* (R^2), nilai T-Statistik dan *P-Values*, serta meninjau besaran nilai *effect size f-square* (F^2) dan Q^2 .

4.1.5.1 Analisa nilai *R-Square* (R^2)

Salah satu analisa *inner model* adalah dengan melihat besaran dari nilai *R-Square* (R^2) yang didapatkan melalui hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Berikut hasil pengujian pada *PLS-Algorithm* untuk mengetahui nilai *R-Square* (R^2) sebesar sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Nilai *R-Square* (R^2)

	Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,611	Hubungan Moderat
<i>Impulsive Buying</i>	0,416	Hubungan Lemah

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai *R-Square* (R^2) pada variabel *price discount* dan *electronic word of mouth* terhadap *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening* sebesar 0,611 yakni memiliki hubungan moderat. Sedangkan nilai *R-Square* (R^2) pada variabel *price discount* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* sebagai variabel dependen sebesar 0,416 yakni memiliki hubungan yang lemah.

4.1.5.2 Path Coefficient

Path Coefficient didapatkan dengan pengujian *bootstrapping*. *Path Coefficient* digunakan untuk mengetahui hasil dari hipotesis penelitian dan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan melihat nilai *T-statistics* dan *P-Values*. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *T-statistics* $>1,96$. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi dari setiap variabel menggunakan nilai *P-Values*. Apabila nilai *P-Values* $<0,05$ maka hubungan variabel tersebut signifikan dan hipotesis diterima. Berikut hasil pengujian nilai *T-Statistics* dan *P-Values* yang disajikan dalam Tabel 4.19.

Tabel 4.19

Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* Pada Hubungan Langsung

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
PD → HSM	3,563	0,000	Berpengaruh Signifikan
EWOM → HSM	5,552	0,000	Berpengaruh Signifikan
HSM → IB	4,168	0,000	Berpengaruh Signifikan
PD → IB	1,684	0,093	Tidak Berpengaruh
EWOM → IB	0,984	0,326	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.19 mengenai nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada hubungan langsung diketahui bahwa pengaruh *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* adalah berpengaruh secara signifikan. Hal ini dikarenakan nilai *T-Statistics* sebesar 3,563 yakni $>1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yakni $<0,05$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Selanjutnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *hedonic shopping motivation* adalah berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai *T-Statistics* 5,552 dan *P-Values* 0,000 sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

Hasil pengujian untuk pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* adalah diperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 4,168 dan nilai *P-Values* adalah 0,000. Nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Hipotesis untuk variabel ini adalah H3 diterima dan H0 ditolak.

Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* berdasarkan hasil pengujian adalah tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan *T-Statistics* diperoleh sebesar 1,684 yang mana nilai tersebut $<1,96$ sehingga tidak memiliki pengaruh. Nilai *P-Values* sebesar 0,093 yakni $>0,05$ sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan. Hipotesis untuk variabel tersebut adalah H0 diterima dan H4 ditolak. Sejalan dengan hasil tersebut pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* adalah tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini dikarenakan *T-Statistics* diperoleh sebesar 0,984 yakni nilai tersebut $<1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar 0,326 $>0,05$ sehingga H0 diterima dan H5 ditolak.

4.1.5.3 Analisa *F-Square Effect Size*

Analisa terhadap besaran nilai *F-Square* ini berfungsi untuk meninjau besaran pengaruh antar variabel. Adapun hasil pengujian *F-Square* pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.20.

Tabel 4.20
Nilai *F-Square Effect Size*

	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulsive Buying</i>	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,203		Pengaruh besar
<i>Price Discount</i>		0,020	Tidak ada pengaruh
<i>E-WOM</i>	0,458		Pengaruh besar
<i>E-WOM</i>		0,007	Tidak ada pengaruh
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>		0,145	Pengaruh medium

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil uji nilai *f-square effect size* yakni besaran pengaruh *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* adalah memiliki pengaruh besar 0,203. Selanjutnya besaran pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* yakni tidak mempunyai pengaruh nilainya 0,020. Pengaruh *E-WOM* terhadap *hedonic shopping motivation* sebesar 0,458 menunjukkan pengaruh besar. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *impulsive buying* menunjukkan nilai 0,007 yakni tidak ada pengaruh. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* adalah 0,145 menunjukkan pengaruh medium.

4.1.5.4 Analisa *Predictive Relevance (Q²)*

Analisa *Predictive Relevance* digunakan untuk mengetahui seberapa baik observasi yang dilakukan oleh peneliti dan pengujian melalui uji *blindfolding*. Jika hasilnya >0 maka nilai observasinya dianggap baik namun sebaliknya jika <0 atau minus maka nilai observasinya buruk. Jika diperoleh nilai 0,02 berarti kebagusan

observasi kecil, 0,15 sedang dan 0,35 besar. Hasil pengujian nilai Q^2 disajikan dalam Tabel 4.21.

Tabel 4.21
Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

	Q^2	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,324	Baik Kategori Sedang
<i>Impulsive Buying</i>	0,294	Baik Kategori Sedang
<i>Price Discount</i>		
<i>Electronic Word of Mouth</i>		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada variabel *hedonic shopping motivation* yang dipengaruhi oleh *price discount* dan *electronic word of mouth* adalah 0,324 sehingga model struktural yang digunakan dalam kategori sedang. Selanjutnya nilai Q^2 pada variabel *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh variabel *price discount* dan *electronic word of mouth* adalah 0,294 yang mana nilai tersebut dikategorikan sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini baik dan dikategorikan sedang.

4.1.5.5 Model Fit

Pengujian model fit digunakan untuk mengetahui kebugusan dari model yang telah diteliti. Apabila nilainya >0.85 maka dikatakan model diterima dan disarankan untuk penelitian selanjutnya tetapi jika <0.85 maka model tidak diterima dan tidak disarankan untuk penelitian selanjutnya. Hasil pengujian yang telah dilakukan disajikan dalam Tabel 4.22.

Tabel 4.22
Nilai NFI

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,778	0,778

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.24 mengenai nilai NFI dapat disimpulkan bahwa nilai NFI pada *saturated model* sebesar 0,778 dan *estimated model* sebesar 0,778. Nilai tersebut $<0,85$ sehingga model penelitian ini tidak disarankan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.6 Analisa Uji Mediasi

Penelitian ini menggunakan variabel *intervening* sehingga perlu dilakukan uji mediasi. Uji Mediasi dilakukan dalam uji *bootstrapping*. Tujuan dilakukan uji mediasi adalah untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada *specific indirect effect*. Pada *specific indirect effect* dapat dilihat pada *T-Statistics* dan *P-Values*. Dikatakan memiliki pengaruh tidak langsung apabila nilai *T-Statistics* $>1,96$ dan dikatakan memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai *P-Values* $<0,05$. Berikut hasil pengujian melalui *specific indirect effect* untuk melihat *T-Statistics* dan *P-Values* sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.23.

Tabel 4.23
Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* Pada Hubungan Tidak Langsung

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
PD → HSM → IB	3,563	0,000	Berpengaruh Signifikan
EWOM → HSM → IB	5,552	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan bahwa pengaruh hubungan tidak langsung antara variabel *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui variabel *hedonic shopping motivation* adalah berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,563 yakni $>1,96$ dan nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$. Sehingga H6 diterima dan H0 ditolak. Selanjutnya pengaruh hubungan tidak langsung pada variabel *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening* adalah berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 5,552 yakni $>1,96$ dan nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$. Sehingga H7 diterima dan H0 ditolak.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* Gen Z di Jawa Timur. Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju bahwasannya *price discount* produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* dapat membuat memicu mereka untuk bersikap hedonis sehingga meunculkan sikap *hedonic shopping motivation*. Adanya sikap hedonis memicu Gen Z di Jawa Timur untuk membeli dalam jumlah lebih banyak, mengesampingkan produk favoritnya selain produk Avoskin, dan hemat. Ketiga indikator tersebut mendukung *hedonic shopping motivation* dengan hasil olah data *loading factor* $>0,7$. Adapun *price*

discount produk Avoskin di Shopee *live streaming* yang paling mempengaruhi *hedonic shopping motivation* adalah pada indikator hemat yang didapati pada nilai *loading factor* sebesar 0,849. Gen Z di Jawa Timur merasa bahwa ketika mereka membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming*, mereka akan merasa lebih hemat sehingga akan membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Dari hal itulah *hedonic shopping motivation* muncul.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2009) yang mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Hasilnya juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggarwati *et al* (2023) memaparkan bahwasannya *price discount* memengaruhi *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation*.

Menurut pandangan islam, *price discount* di Shopee *live streaming* merupakan pengurangan harga dimana penjual menjual produk dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal. Sehingga berdasarkan pada surat al-Ma'idah ayat 90 bahwasannya *price discount* di Shopee *live streaming* diperbolehkan karena perbuatan tersebut dapat menguntungkan bagi penjual maupun membeli dan ada unsur kebaikan didalamnya. Pada hal ini Gen Z di Jawa Timur merasa hemat karena

telah diberikan potongan harga. Selanjutnya dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa jual beli diskon hukumnya dalam islam diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan sehingga *price discount* produk Avoskin di Shopee *live streaming* diperbolehkan.

4.2.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap *hedonic shopping motivation* pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* Gen Z di Jawa Timur. Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju bahwasannya *E-WOM* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* dapat memudahkan mereka untuk mengakses informasi, valensi opini, dan membicarakan mengenai ulasan - ulasan positif produk Avoskin. Ketiga indikator tersebut mendukung *hedonic shopping motivation* dengan hasil olah data *loading factor* >0,7. Adapun *E-WOM* produk Avoskin di Shopee *live streaming* yang paling mempengaruhi *hedonic shopping motivation* adalah pada indikator valensi opini yang didapati pada nilai *loading factor* sebesar 0,813. Hal ini juga didukung dengan distribusi frekuensi variabel penelitian *E-WOM* didapati rata-rata sebesar 4,004 dan variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 4,037. Sehingga Gen Z di Jawa Timur berbicara positif mengenai produk Avoskin di *platform* Shopee dan hal tersebut mendorong *hedonic shopping motivation* pada produk Avoskin.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *viral marketing* atau disebut juga *electronic word of mouth* merupakan salah satu pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menyalurkan informasi dari mulut ke mulut. Pemasar dapat mempengaruhi promosi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami serta membantu menciptakan hal tersebut melalui pesan yang kemungkinan besar akan melibatkan konsumen dan mengarah pada munculnya sikap hedonisme yang ada pada dirinya. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil tersebut dikemukakan oleh Ponirin *et al* (2021) bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* berhubungan dengan *e-WOM* karena perubahan trend yang diikuti pula dengan kemudahan mengakses informasi serta munculnya berbagai selebgram yang melakukan *review* terhadap suatu produk. Selain itu, Hidayanto *et al* (2017) juga menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information searching* khususnya pada indikator *hedonic value*.

Menurut perspektif islam, belum ada ayat yang membahas secara spesifik mengenai *electronic word of mouth*. Sehingga *electronic word of mouth* diperbolehkan oleh syariah islam berdasarkan berdasarkan Al-Qur'an, sunnah dan Ijma'. Berdasarkan surah al-Baqarah ayat 275 sesuatu hal yang halal dan tidak ada dalil yang mengharamkannya sehingga diperbolehkan asal tidak ada unsur riba atau larangan lainnya. Sehingga pada konteks *electronic word of mouth* pada produk Avoskin di Shopee *live streaming* yang berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation* diperbolehkan.

4.2.3 Pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Jawa Timur. Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju bahwasannya *hedonic shopping motivation* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* memunculkan *impulsive buying* yang didukung oleh indikator *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxion shopping*, dan *role shopping*. Keenam indikator tersebut mendukung *impulsive buying* dengan hasil olah data *loading factor* antara 0,5 - 0,7. Adapun *hedonic shopping motivation* produk Avoskin di Shopee *live streaming* yang paling mempengaruhi *impulsive buying* adalah pada indikator *value shopping* yang didapati pada nilai *loading factor* sebesar 0,788. Pada hal ini Gen Z di Jawa Timur mendapatkan dorongan untuk berbelanja produk Avoskin di Shopee *live streaming* karena adanya *discount* atau *sale*.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2018) yaitu motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena mendapat kesenangan tersendiri terlepas dari memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Kemudian Stern (1962) mengemukakan bahwa belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Sehingga *hedonic shopping motivation* yang muncul dalam diri seseorang cenderung orang tersebut tidak memikirkan terlebih dahulu manfaat dari barang

yang ingin dibeli. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Lestari (2018) yakni *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Noviasih (2021) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Selain itu, Anggarwati *et al* (2023) juga berpendapat bahwa konsumen akan melakukan pembelian impulsif ketika dia senang. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yakni *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Ernawati, 2021; Hasim & Lestari, 2022).

Menurut perspektif islam *hedonic shopping motivation* pada Gen Z di Jawa Timur terhadap *impulsive buying* dalam membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* merupakan bentuk larangan karena islam menolak tegas sikap hidup materialisme, hedonis, konsumerisme dalam bentuk larangan sifat boros di satu sisi dan kikir di sisi lainnya sesuai dengan Al-Qur'an surah al-Araf ayat 31. Namun, apabila dalam prosesnya terdapat sesuatu yang bermanfaat dan tidak mengandung kemudharatan hal tersebut diperbolehkan.

4.2.4 Pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* Gen Z di Jawa Timur dalam membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming*. Indikator Hasil

loading factor menunjukkan hasil $> 0,7$ tetapi hal tersebut tidak mendukung Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying*. Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwasannya *price discount* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* yakni membeli dalam jumlah lebih banyak, mengesampingkan produk favoritnya selain produk Avoskin, dan hemat belum mampu mendorong untuk *impulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan distribusi frekuensi variabel *impulsive buying* menunjukkan angka rendah yakni sebesar 3,895 yang mana angka tersebut masih banyak responden yang mengisi ragu – ragu bahwa *price discount* akan membuat mereka membeli impulsif. Hasil tersebut juga didukung oleh nilai *R-Square* yang menunjukkan bahwa hubungan antara *price discount* terhadap *impulsive buying* sebagai variabel dependen sebesar 0,416 yakni memiliki hubungan yang lemah. Hasil uji pada nilai *F-Square* juga menunjukkan tidak ada pengaruh yakni sebesar 0,020. Deskripsi umum responden didapati pendapatan responden mayoritas berpenghasilan $< \text{Rp } 1.000.000$ dan mayoritas mahasiswa sehingga adanya *price discount* di produk Avoskin pada Shopee *live streaming* belum mampu memunculkan *impulsive buying* yang dimiliki oleh Gen Z di Jawa Timur.

Hasil tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Selain itu, hasil penelitian yang tidak selaras juga dilakukan oleh Anggarwati *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian terdahulu yang tidak

selaras yakni *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Herdiana *et al.*, 2023; Hasim & Lestari, 2022).

Meski demikian, hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviasih (2021) yang menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Pada perspektif islam surat al-Ma'idah ayat 90 bahwasannya *price discount* di Shopee *live streaming* diperbolehkan karena perbuatan tersebut dapat menguntungkan bagi penjual maupun membeli dan ada unsur kebaikan didalamnya. *Price discount* yang telah ditawarkan oleh Avoskin di Shopee *live streaming* nyatanya belum bisa mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying*.

4.2.5 Pengaruh antara *E-WOM* terhadap *impulsive buying* pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* Gen Z di Jawa Timur dalam membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming*. Gen Z di Jawa Timur menyatakan *E-WOM* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* dalam memudahkan mereka untuk mengakses informasi, valensi opini, dan membicarakan mengenai ulasan - ulasan positif belum mampu mendorong untuk *impulsive buying*. Indikator *E-WOM* hasil *loading factor* menunjukkan hasil $> 0,7$ tetapi hal tersebut tidak mendukung Gen Z di Jawa Timur untuk melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan distribusi frekuensi variabel *impulsive buying* menunjukkan angka rendah yakni sebesar 3,895 yang mana angka tersebut masih

banyak responden yang mengisi ragu – ragu bahwa *electronic word of mouth* akan membuat mereka membeli impulsif. Hasil tersebut juga didukung oleh nilai *R-Square* yang menunjukkan bahwa hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* sebagai variabel dependen sebesar 0,416 yakni memiliki hubungan yang lemah. Hasil uji pada nilai *F-Square* juga menunjukkan tidak ada pengaruh yakni sebesar 0,007. Deskripsi umum responden didapati pendapatan responden mayoritas berpenghasilan <Rp 1.000.000 dan mayoritas mahasiswa sehingga adanya *electronic word of mouth* di produk Avoskin pada Shopee *live streaming* belum mampu memunculkan *impulsive buying* yang dimiliki oleh Gen Z di Jawa Timur.

Hasil tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnain *et al* (2016) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Penelitian yang hasilnya tidak selaras ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Herdiana *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*

Namun, hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Candice, 2022; Hasim & Lestari, 2022). Kedua penelitian tersebut menghasilkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Pada hal ini konsumen masih kurang percaya dengan ulasan-ulasan produk serta produk fisik yang ada di *online* sehingga tidak memunculkan perilaku impulsif yang dirasakan konsumen. Dalam perspektif islam surah al-Baqarah ayat 275 sesuatu hal yang halal dan tidak ada dalil yang mengharamkannya sehingga diperbolehkan asal tidak ada

unsur riba atau larangan lainnya. Sehingga pada konteks *electronic word of mouth* pada produk Avoskin di Shopee *live streaming* diperbolehkan tetapi belum bisa mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk *impulsive buying*.

4.2.6 Pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening* pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation*. Pada hal ini, adanya *price discount* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* menarik perhatian sehingga mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan merasa hemat. *Price discount* dapat mempengaruhi Gen Z di Jawa Timur untuk *impulsive buying*. Sehingga dengan adanya *price discount* di Shopee *live streaming* akan memudahkan Gen Z di Jawa Timur untuk menemukan produk murah. *Hedonic shopping motivation* turut mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk *impulsive buying* karena ketika mendapatkan penawaran *price discount* atau potongan harga, akan memunculkan sikap hedonis dan sikap itulah merupakan faktor pendorong untuk *impulsive buying*. Sikap *hedonic shopping motivation* seperti mencari petualangan belanja, mencari *trend*, nilai, sosial, meredakan stress, dan motivasi yang dirasakan Gen Z di Jawa Timur ketika belanja merupakan faktor pendukung yang mendorong kepada *impulsive buying*. Hal ini juga didukung oleh

hasil uji Nilai *R-Square* sebesar 0,611 yakni memiliki hubungan moderat. Hasil uji Nilai *F-Square* juga menunjukkan hasil hubungan *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* sebesar 0,203 yakni memiliki pengaruh besar dan hubungan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,145.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan teori yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016) tentang *price discount* dan Stern (1962) tentang *impulsive buying*. Ketika produk Avoskin di Shopee *live streaming* telah dipotong harganya maka hal tersebut dapat memicu pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana oleh konsumen. Konsumen secara tidak sadar akan membeli barang yang telah didiskon walaupun tidak membutuhkannya. Sikap konsumen tersebut juga didukung dengan sikap hedonisme yang dimiliki konsumen. Konsumen termotivasi untuk berbelanja karena kesenangan bukan kebutuhan. Selanjutnya penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh oleh Anggarwati *et al* (2023) yakni terdapat hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *Intervening*. Sehingga peran *hedonic shopping motivation* sebagai stimulus untuk *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh Gen Z di Jawa Timur ketika membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* atas dasar adanya potongan harga dan dorongan hedonisme merupakan suatu hal yang diperbolehkan menurut Al-Qur'an surah al-Isra' ayat 27. Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam membelanjakan harta tidak boleh boros, akan tetapi Gen Z di Jawa Timur merasa bahwa mereka beli produk Avoskin di Shopee *live streaming* karena adanya *price discount* sehingga menghemat belanja. Itulah sebabnya hal tersebut diperbolehkan.

4.2.7 Pengaruh antara *E-WOM* terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening* pelanggan Gen Z pada produk Avoskin melalui Shopee *live streaming* di Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation*. Pada hal ini, adanya *E-WOM* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* seperti informasi produk, opini, dan ulasan – ulasan dapat menarik perhatian sehingga mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk *impulsive buying*. Adanya *E-WOM* di Shopee *live streaming* akan memudahkan Gen Z di Jawa Timur untuk mencari informasi produk dan menganalisis ulasan – ulasan produk Avoskin. *Hedonic shopping motivation* turut mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk *impulsive buying* karena informasi yang telah didapatkan tersebut akan memunculkan sikap hedonis dan sikap itulah merupakan faktor pendorong untuk *impulsive buying*. Sikap *hedonic shopping motivation* seperti mencari petualangan belanja, mencari *trend*, nilai, sosial, meredakan stress, dan motivasi yang dirasakan Gen Z di Jawa Timur ketika belanja merupakan faktor pendukung yang mendorong kepada *impulsive buying*. Hal ini juga didukung oleh hasil uji Nilai *R-Square* sebesar 0,611 yakni memiliki hubungan moderat. Hasil uji Nilai *F-Square* juga menunjukkan hasil hubungan *E-WOM* terhadap *hedonic shopping motivation* sebesar 0,458 yakni memiliki pengaruh besar dan hubungan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,145.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan teori yang dikatakan oleh Stern (1962) tentang *impulsive buying*. Ketika Gen Z di Jawa Timur mendapatkan informasi produk Avoskin maka akan memicu untuk membeli di Shopee *live streaming* dan hal tersebut menimbulkan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana oleh konsumen. *Hedonic shopping motivation* dapat memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Ernawati (2021) yakni iklan yang persuasif nyatanya ampuh dalam mengajak konsumen untuk memunculkan sikap hedonisnya serta melakukan pembelian impulsif pada belanja *online*. Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh Gen Z di Jawa Timur ketika membeli produk Avoskin di Shopee *live streaming* karena adanya informasi merupakan suatu hal yang diperbolehkan menurut surah al-Baqarah ayat 275 yakni sesuatu hal yang halal dan tidak ada dalil yang mengharamkannya sehingga diperbolehkan asal tidak ada unsur riba atau larangan lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti telah merancang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengacu pada rumusan masalah yang telah dibuat dan dirangkum dalam kesimpulan. Berikut kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- a. *Price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Gen Z di Jawa Timur menyetujui bahwasannya *price discount* produk Avoskin di Shopee *live streaming* memicu mereka untuk memunculkan sikap *hedonic shopping motivation*. Adanya sikap hedonis mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk membeli dalam jumlah lebih banyak, mengesampingkan produk favoritnya selain produk Avoskin, dan hemat.
- b. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. *E-WOM* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* dapat memudahkan Gen Z di Jawa Timur untuk mengakses informasi, valensi opini, dan membicarakan mengenai ulasan - ulasan positif produk Avoskin. Pada hal ini Gen Z di Jawa Timur berbicara positif mengenai produk Avoskin dan hal tersebut mendorong *hedonic shopping motivation* pada produk Avoskin.
- c. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Gen Z di Jawa Timur menyatakan setuju bahwasannya *hedonic shopping motivation* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* memunculkan *adventure shopping*, *value shopping*, *idea*

shopping, social shopping, relaxion shopping, dan role shopping . Pada hal ini Gen Z di Jawa Timur mendapatkan dorongan untuk berbelanja produk Avoskin di Shopee *live streaming* sehingga munculah *impulsive buying*.

- d. *Price discount* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Gen Z di Jawa Timur menyatakan bahwasannya *price discount* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* yakni membeli dalam jumlah lebih banyak, mengesampingkan produk favoritnya selain produk Avoskin, dan hemat belum mampu mendorong untuk *impulsive buying*.
- e. *E-WOM* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Gen Z di Jawa Timur menyatakan *E-WOM* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* dalam memudahkan mereka untuk mengakses informasi, valensi opini, dan membicarakan mengenai ulasan - ulasan positif belum mampu mendorong untuk *impulsive buying*.
- f. *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation*. Pada hal ini, adanya *price discount* di produk Avoskin dalam Shopee *live streaming* menarik perhatian sehingga mendorong Gen Z di Jawa Timur *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* turut mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk *impulsive buying* karena ketika mendapatkan penawaran *price discount* atau potongan harga, akan memunculkan sikap hedonis dan sikap itulah merupakan faktor pendorong untuk *impulsive buying*.
- g. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation*. Pada hal ini, adanya *E-WOM* di produk

Avoskin dalam Shopee *live streaming* mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* turut mendorong Gen Z di Jawa Timur untuk *impulsive buying* karena informasi yang telah didapatkan tersebut akan memunculkan sikap hedonis dan sikap itulah merupakan faktor pendorong untuk *impulsive buying*.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis memberikan beberapa saran untuk bahan evaluasi di penelitian yang akan datang. Berikut saran yang diberikan:

1. Bagi peneliti
 - a. Mengkaji kembali hubungan antar variabel khususnya pada hubungan yang tidak memiliki pengaruh yakni pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* dan *E-WOM* terhadap *impulsive buying*.
 - b. Mengkaji kembali penelitian dengan memperluas objek serta subjek yang digunakan dengan menambah beberapa variabel lain yang berkaitan dengan *live streaming* sesuai dengan kebutuhan di masa yang akan datang.
 - c. Peneliti diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini menggunakan metode, model, atau alat analisis yang berbeda.
2. Bagi perusahaan Avoskin
 - a. Perusahaan Avoskin perlu mengkaji ulang *price discount* yang diterapkan agar konsumen ingin membeli dalam jumlah banyak,

mengesampingkan produk favoritnya, dan merasa hemat sehingga menimbulkan *impulsive buying* kepada konsumen.

- b. Perusahaan Avoskin perlu meningkatkan *electronic word of mouth* seperti penyampaian informasi dan ulasan baik yakni jika mengisi ulasan di Shopee Avoskin akan diberikan penawaran spesial agar konsumen lain semakin percaya dengan produk Avoskin sehingga memunculkan *impulsive buying*.
- c. Perusahaan Avoskin harus lebih memperhatikan Gen Z khususnya di Jawa Timur agar lebih royal dengan produk Avoskin sehingga dapat memunculkan *impulsive buying*.
- d. Perusahaan Avoskin dapat memanfaatkan frekuensi data responden dalam skripsi ini untuk menentukan strategi pemasaran dan dapat dilihat khususnya pada pendapatan mayoritas Gen Z agar perusahaan Avoskin dapat memberikan *discount* lebih banyak atau mengeluarkan produk yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan Hadits

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Alba, J., & Williams. (2016). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(2), 151–207.
- Al-Asyqar, Syaikh Muhammad Sulaiman. *Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir*. Madinah: Universitas Islam Madinah.
- Al-Awaji, Abdullah bin Abdul Aziz. *Tafsir Ash Shaghir*. Madinah: Universitas Islam Madinah.
- Al-Hafidz, Imad Zuhair. (2017). *Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah*. Jakarta: Insan Kamil.
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). *LITERACY: International Scientific Journals Of Social, Education and Humaniora The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers*. <http://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/LITERACY>
- Antaranews. (2023). "Live shopping" Shopee jadi opsi belanja paling favorit. <https://www.antaranews.com/>.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Badan Pusat Statistik. (2021a). *Indeks Daya Beli/Pengeluaran Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur*.
- Badan Pusat Statistik. (2021b). *Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

- Belch, G. E., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
<https://www.researchgate.net/publication/46966230>
- Ponirin. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Hedonic Shopping Motives. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 333–344.
- Candice, Yap. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation And Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee’s Customers In Medan. *MINISTAL: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 43–58. <https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.386>
- Chin, Wynne. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Databoks. (2022, July 6). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Elvira, Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Briefs in Business.
- Ernawati, Nina. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360.
- Herdiana, Fairuz., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. dan H. L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023). *Inilah Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465-483.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new E-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 05(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lestari. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand.
- Mega, Deti. (2022). *Merek Legendaris hingga Peran Influencer Tentukan Pilihan Produk Gen Z*. Idn Times.
- Meiryani. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear*. Jakarta: Binus.
- Mulia, R. P., & Salman. (2024). Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui Live Streaming Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout. *IKHRAITH-HUMANIORA*, 8(1), 197–205. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Noviasih. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business*, 4(2), 91–102.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). In *JIAGABI* (Vol. 8, Issue 3).
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 2(2). <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Octaria Pasaribu, L., & Kusuma Dewi, C. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora* (Vol. 19, Issue 2).
- Rachman, Vicky. (2023, May 23). *Anugrah Pakerti dkk., Menggulirkan Inovasi Produk Kosmetik Berkelanjutan*. <https://Swa.Co.Id/Business-Champions>.
- Ratri, Latu. (2021). *Penduduk Jawa Timur Didominasi Generasi Z dan Milenial*. JawaPos.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal Of Consumer Research*, 14(2), 198–199.
- Rubia, Salwa. (2022). *Gen Z Punya Masalah Impulsive Buying: Beli Hal yang Nggak Dibutuhkan*. <https://Forumterkininews.Id/>.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Method for Business: A Skill Bulding Approach 17th Edition*. Chicester: Wiley.
- Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shihab, M. Quraish. (2012). *Tafsir al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Soewadji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Peneletian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Solomon, M. R. (2019). *Engage, Assess, Apply and Develop Employability Skills with MyLab Marketing*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Twelfth Edition). England: Pearson.
- Stern, Hawkins. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59–62.
- Subagyo, Masruroh, N. A., & Bastian, I. (2018). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Suryani, M., Nusaibatul, N., & Nurul, P. (2022). Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kementerian Agama Saudi Arabia. *Tafsir Al-Muyassar*.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhani, N. W. S., Nugroho, W. H., Fernandes, A. A. R., & Solimun. (2020). Structural equation modeling (SEM) analysis with warppls approach based on theory of planned behavior (TPB). *Mathematics and Statistics*, 8(3), 311–322. <https://doi.org/10.13189/ms.2020.080310>
- Widi, Shilvina. (2022). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*. DataIndonesia.Id.
- Wikipedia. (2024). *Generasi Z*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-WOM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui Shopee *Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur)

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Riris Syifa Ana mahasiswa akhir Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui Shopee *Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur). Data yang saya dapatkan dari kuesioner ini akan saya jaga kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian. Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi penelitian ini.

Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden Generasi Z kelahiran tahun 1997 – 2012 (saat ini berusia 11 - 26 tahun)
2. Responden berdomisili di sembilan kota Jawa Timur yakni Kota Batu, Kota Blitar, Kota Kediri, Kota Madiun, Kota Malang, Kota Mojokoerto, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo dan Kota Surabaya.
3. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Avoskin melalui *platform* Shopee di *Shopee live streaming*.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah nama, usia dan berikan tanda centang (✓) kepada data yang sesuai dengan diri Anda!

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
- Usia (11 – 26 tahun) :
- Status Pernikahan : Menikah Belum Menikah
- Jumlah Anak : Belum ada 2
 1 >2
- Tempat Tinggal : Kota Batu Kota Mojokerto
 Kota Blitar Kota Pasuruan
 Kota Kediri Kota Probolinggo
 Kota Madiun Kota Surabaya
 Kota Malang
- Pekerjaan : Belum Bekerja Wiraswasta
 Mahasiswa S1 Freelancer
 Mahasiswa S2 Karyawan Swasta
 Mahasiswa S3 Lainnya
 PNS
- Pendapatan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 > Rp 5.000.000
- Keadaan Tempat Tinggal : Tinggal bersama orang tua
 Tinggal bersama keluarga besar (selain orang tua)
 Kos / Kontrakan
 Lainnya

Berapa kali Anda melakukan transaksi di Shopee dalam sebulan?

- 1 – 2 kali 3 – 5 kali >5 kali

Bagaimana cara Anda membayar di Shopee? (Jawaban boleh lebih dari 1)

- COD Kartu Debit
 SeaBank Kartu Kredit
 Transfer Bank Lainnya
 Dompot Digital (Shopeepay, LinkAja, OVO, Dana, dll)

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikut petunjuk pengisian kuesioner:

- Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan diri Anda.
- Berilah jawaban hanya pada satu jawaban
- Mohon untuk mengisi dengan sejujur-jujurnya
- Pilihlah salah satu jawaban yang diukur menggunakan skala likert dengan diberi bobot sebagai berikut:

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Ragu – Ragu (RR)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuesioner *Price Discount*

NO	PERNYATAAN	SKOR PENILAIAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya membeli produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> dalam jumlah lebih banyak jika harga produk diberikan potongan harga sehingga lebih rendah dengan harga normal					
2.	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering membeli produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> ketika menawarkan potongan harga					
3.	Produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> memberikan potongan harga agar pelanggan mau membeli dalam jumlah banyak					

Kuesioner *Electronic Word of Mouth*

NO	PERNYATAAN	SKOR PENILAIAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya sering mengakses informasi produk Avoskin					
2.	Saya berbicara positif tentang produk Avoskin					
3.	Saya membicarakan tentang ulasan – ulasan positif tentang produk Avoskin					

Kuesioner *Hedonic Shopping Motivation*

NO	PERNYATAAN	SKOR PENILAIAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Motivasi saya berbelanja produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> adalah untuk mencari produk baru					
2.	Seringkali hal yang mendorong saya untuk berbelanja produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> yaitu diskon atau <i>sale</i>					
3.	Kemudahan berbelanja di Shopee <i>live streaming</i> memotivasi saya untuk menemukan atau mencari trend baru suatu produk Avoskin					
4.	Berbelanja produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> menimbulkan interaksi sosial kepada orang tua maupun teman					
5.	Motivasi saya berbelanja produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> yaitu untuk menghilangkan perasaan stress dalam diri saya					
6.	Salah satu hal yang membuat saya nikmat berbelanja produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> sekaligus menjadi motivasi yaitu berbelanja keluarga atau teman					

Kuesioner *Impulsive Buying*

NO	PERNYATAAN	SKOR PENILAIAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> karena spontanitas					
2.	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> ketika mendapati produk yang menarik perhatian saya					
3.	Saya membeli produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> karena keinginan bukan desakan kebutuhan					

NO	PERNYATAAN	SKOR PENILAIAN				
		STS	TS	RR	S	SS
4.	Membeli produk Avoskin di Shopee <i>live streaming</i> diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik					

Lampiran 2. Data Responden

Variabel *Price Discount*

No	PD1	PD2	PD3
1	5	5	4
2	5	4	5
3	3	3	3
4	4	4	5
5	4	4	5
6	3	2	4
7	5	4	5
8	5	4	4
9	5	5	3
10	4	4	3
11	3	1	2
12	5	5	4
13	2	2	2
14	3	3	3
15	1	1	1
16	4	5	4
17	5	4	5
18	4	4	3
19	5	5	5
20	4	4	4
21	3	3	5
22	4	4	4
23	4	3	3
24	4	3	2
25	3	4	4
26	4	5	5
27	3	3	2
28	4	4	3
29	5	5	5
30	4	3	5
31	2	4	4
32	4	3	4
33	5	5	5
34	4	5	5
35	1	3	4
36	4	2	5

No	PD1	PD2	PD3
37	5	3	3
38	4	5	5
39	2	1	3
40	3	2	3
41	5	4	4
42	5	3	5
43	3	2	3
44	4	2	4
45	5	5	5
46	4	5	5
47	2	3	4
48	4	5	4
49	5	5	4
50	5	4	4
51	3	3	4
52	4	4	4
53	5	3	4
54	4	3	4
55	4	5	5
56	5	4	3
57	5	4	5
58	2	3	2
59	5	3	4
60	3	4	5
61	5	5	5
62	3	3	5
62	3	3	5
63	5	4	3
64	4	5	4
65	3	3	3
66	5	5	5
67	3	4	4
68	5	5	5
69	4	4	4
70	3	4	5
71	3	4	5

No	PD1	PD2	PD3
72	3	5	5
73	3	4	4
74	2	4	3
75	4	4	3
76	4	2	4
77	4	4	4
78	5	5	4
79	4	4	4
80	5	4	5
81	4	5	4
82	4	5	4
83	4	5	4
84	5	5	4
85	4	5	5
86	4	5	5
87	5	4	5
88	4	5	4
89	5	4	5
90	2	3	3
91	4	4	5
92	4	3	4
93	2	2	3
71	3	4	5
64	4	5	4
65	3	3	3
66	5	5	5
67	3	4	4
68	5	5	5
69	4	4	4
70	3	4	5
94	3	4	4
95	4	4	4
96	2	2	4
97	5	4	4
98	5	5	5
99	4	5	4
100	4	4	4
101	3	4	2
102	4	4	5
103	4	4	4

No	PD1	PD2	PD3
104	3	3	3
105	5	3	4
106	5	5	4
107	5	5	5
108	5	5	5
109	5	4	5
110	5	5	5
111	5	4	5
112	5	5	5
113	5	3	4
114	5	5	5
115	4	5	4
116	5	4	4
117	5	5	5
118	5	5	4
119	5	5	5
120	5	4	5
121	5	5	5
122	5	5	4
123	5	5	5
124	5	4	5
125	5	5	5
126	5	5	5
127	5	4	5
128	5	5	5
129	5	5	4
130	4	5	5
131	4	4	5
132	5	4	5
133	5	4	5
134	5	4	5
135	3	4	4
136	5	5	4
137	5	5	5
138	5	5	4
139	4	5	5
140	5	4	4
141	4	5	5
142	5	5	3
143	5	5	5

No	PD1	PD2	PD3
144	5	5	4
145	5	4	5
146	4	4	4
147	5	4	5
148	5	4	5
149	5	4	4
150	4	4	5
151	5	5	5
152	5	5	4
153	5	3	4
154	3	4	5
155	5	5	5
156	4	5	4
157	5	5	5
158	4	4	4
159	5	4	5
160	4	5	5
158	4	4	4
159	5	4	5
160	4	5	5

Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	EWOM1	EWOM2	EWOM3
1	4	3	4
2	4	4	5
3	3	3	3
4	3	2	2
5	4	4	5
6	3	4	4
7	3	4	4
8	4	4	4
9	5	5	5
10	3	3	4
11	2	2	4
12	3	3	3
13	2	2	2
14	3	3	3
15	5	5	5
16	5	4	3
17	4	4	4
18	3	4	4
19	3	3	3
20	4	4	4
21	3	3	3
22	3	4	4
23	1	3	3
24	3	2	4
25	3	4	3
26	5	5	3
27	3	3	3
28	3	4	3
29	4	5	4
30	4	5	5
31	3	4	4
32	3	4	3
33	4	4	5
34	3	4	5
35	3	3	3
36	5	2	5
37	3	4	4
38	5	5	4
39	3	3	3

No	EWOM1	EWOM2	EWOM3
40	1	3	2
41	3	5	5
42	4	5	4
43	2	4	3
44	4	4	4
45	3	4	4
46	4	4	4
47	3	3	3
48	4	5	4
49	4	4	4
50	5	5	4
51	3	3	3
52	3	4	3
53	4	3	5
54	4	4	4
55	5	4	4
56	2	3	3
57	4	5	4
58	4	3	2
59	3	4	3
60	4	5	4
61	3	4	4
62	3	4	4
63	4	3	3
64	5	4	4
65	3	3	3
66	5	5	4
67	3	4	3
68	5	5	5
69	5	5	4
70	4	4	4
71	5	4	5
72	4	4	4
73	3	3	4
74	3	4	3
75	2	3	3
76	4	5	3
69	5	5	4
70	4	4	4

No	EWOM1	EWOM2	EWOM3
71	5	4	5
72	4	4	4
73	3	3	4
74	3	4	3
75	2	3	3
76	4	5	3
77	4	4	3
78	5	5	5
79	4	4	4
80	5	5	5
81	4	4	4
82	4	5	4
83	4	5	4
84	5	5	4
85	5	5	5
86	4	5	4
87	4	5	5
88	4	4	4
89	4	5	4
90	3	2	3
91	4	5	4
92	1	2	3
93	2	4	4
94	4	4	4
95	5	5	5
96	3	4	4
97	4	4	4
98	5	5	5
99	5	5	5
100	4	4	4
101	4	2	4
102	5	5	5
103	4	4	3
104	3	3	2
105	3	4	4
106	3	3	4
107	4	5	4
108	5	5	5
109	4	4	5
110	5	5	5

No	EWOM1	EWOM2	EWOM3
111	5	4	5
112	5	4	5
113	4	5	5
114	5	5	4
115	4	4	4
116	4	5	5
117	5	5	5
118	2	5	5
119	5	4	4
120	5	4	5
121	5	5	5
122	5	5	5
123	5	4	3
124	5	5	5
125	1	4	5
126	4	5	5
127	5	4	5
128	4	5	5
129	5	5	5
130	5	2	5
131	4	5	4
132	5	5	3
133	5	4	5
134	5	5	5
135	5	4	4
136	3	4	5
137	5	4	5
138	5	5	4
139	5	5	5
140	4	5	5
141	5	5	3
142	3	4	4
143	4	4	4
144	4	5	5
145	2	3	5
146	4	4	5
147	5	4	4
148	5	3	4
149	4	5	4
150	4	5	5

No	EWOM1	EWOM2	EWOM3
151	2	4	5
152	4	3	5
153	5	4	4
154	4	5	5
155	4	5	5
156	5	5	5
157	4	4	4
158	4	3	5
159	4	3	4
160	5	4	4

Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

No	HSM1	HSM2	HSM3	HSM4	HSM5	HSM6
1	3	4	2	3	3	4
2	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	2	3
5	4	5	4	5	4	4
6	3	5	3	3	5	3
7	4	4	4	4	3	5
8	4	4	4	3	3	3
9	3	5	5	5	5	5
10	3	4	3	3	4	3
11	2	2	3	3	2	3
12	4	3	3	3	5	3
13	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	5	4	4
17	5	5	4	4	4	5
18	2	4	3	3	3	3
19	4	3	5	3	4	4
20	3	4	4	4	3	4
21	3	5	3	3	3	3
22	3	4	4	5	4	5
23	3	3	3	3	3	3
24	4	3	2	4	3	2
25	3	4	3	2	3	4
26	3	5	5	3	2	2
27	2	4	4	4	4	4
28	5	4	4	3	4	4
29	3	5	4	3	3	3
30	4	5	4	2	3	4
31	3	4	4	4	2	4
32	3	4	4	2	4	3
33	5	5	5	5	5	5
34	3	5	4	5	4	5
35	3	3	3	3	3	3
36	5	5	5	5	2	2
37	3	4	5	4	4	3
38	3	5	5	4	5	5
39	3	3	3	3	3	3

No	HSM1	HSM2	HSM3	HSM4	HSM5	HSM6
40	3	4	3	3	3	2
41	4	5	4	5	3	3
42	2	4	4	4	2	4
43	3	4	3	2	2	3
44	3	4	2	3	3	3
45	4	3	3	4	3	3
46	3	5	4	4	3	4
47	2	4	3	3	2	3
48	4	5	5	4	4	4
49	4	5	5	4	3	4
50	3	4	4	3	5	4
51	3	3	3	3	2	3
52	3	4	4	4	3	4
53	1	5	5	4	5	5
54	3	4	3	3	3	3
55	4	4	5	5	4	4
56	2	5	4	4	4	4
57	4	5	4	5	4	4
58	3	3	2	3	3	2
59	5	5	5	4	4	3
60	4	5	4	4	5	5
61	4	5	4	4	5	4
62	2	4	3	3	3	3
63	4	5	3	3	5	4
64	4	5	4	4	5	4
65	3	3	3	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	3	3
68	5	5	5	5	5	5
69	4	5	4	3	3	4
70	3	5	3	3	3	3
71	5	5	5	5	4	5
72	2	3	4	4	4	3
73	3	4	4	3	2	4
74	4	2	2	3	1	2
75	4	4	4	4	3	3
76	3	4	5	3	4	5
77	4	5	4	3	4	3
78	3	5	5	2	2	2
79	4	4	4	4	4	4

No	HSM1	HSM2	HSM3	HSM4	HSM5	HSM6
80	4	5	5	4	4	5
81	4	5	4	4	4	4
82	5	4	5	5	4	5
83	4	4	4	5	5	4
84	4	5	4	4	5	5
85	5	4	4	5	5	4
86	5	5	4	5	4	5
87	4	5	4	4	5	5
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	5	4	5	5
90	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	5	4	4
92	4	4	3	4	3	4
93	4	2	4	2	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	5	5	4	5	4	5
96	3	4	4	3	3	3
97	5	5	4	4	4	4
98	4	5	5	4	4	4
99	4	5	5	5	4	4
100	4	4	4	4	4	4
101	4	2	2	4	5	3
102	4	5	5	4	4	5
103	3	4	4	3	4	3
104	3	3	2	3	2	3
105	3	5	4	4	4	3
106	4	4	4	4	4	4
107	4	5	5	5	5	5
108	4	4	5	5	5	5
109	2	5	4	2	5	5
110	5	5	5	5	5	5
111	5	5	4	4	5	3
112	2	5	5	3	5	5
113	5	4	4	3	5	5
114	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4
116	5	4	4	4	4	4
117	5	4	5	4	5	5
118	4	5	3	5	4	5
119	4	5	4	5	5	5

No	HSM1	HSM2	HSM3	HSM4	HSM5	HSM6
120	5	5	3	4	5	5
121	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	5	5	5
123	5	5	5	4	5	5
124	5	5	4	5	5	4
125	4	5	5	5	4	5
126	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5
128	5	5	3	5	5	4
129	5	4	5	5	5	5
130	5	5	4	3	5	4
131	5	5	4	5	5	4
132	5	3	4	5	4	5
133	5	4	5	5	5	5
134	3	5	4	4	4	5
135	5	5	4	5	5	4
136	5	4	5	5	4	5
137	5	4	5	5	5	5
138	5	4	5	5	5	4
139	5	5	4	5	5	5
140	3	4	5	5	5	5
141	5	3	4	5	5	4
142	5	4	3	5	5	4
143	4	4	4	4	4	4
144	5	4	5	5	3	5
145	5	4	5	5	3	3
146	4	4	4	4	4	4
147	5	5	5	3	4	5
148	5	5	4	3	5	5
149	5	5	5	4	4	5
150	5	5	5	5	5	5
151	5	5	5	4	5	5
152	5	5	4	5	5	2
153	5	5	4	4	3	5
154	5	5	4	4	5	5
155	4	5	5	5	4	3
156	5	4	5	3	4	5
157	5	4	5	4	4	4
158	5	4	5	5	4	5
159	5	5	4	5	5	4

160	5	5	5	5	4	4
-----	---	---	---	---	---	---

Variabel *Impulsive Buying*

No	IB1	IB2	IB3	IB4
1	3	5	5	4
2	4	5	4	5
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
6	3	2	3	4
7	3	3	4	3
8	3	3	4	3
9	1	3	1	1
10	2	3	4	3
11	1	1	1	2
12	4	3	5	5
13	2	3	3	3
14	3	3	3	3
15	5	5	5	5
16	4	3	5	5
17	2	2	2	2
18	4	4	3	4
19	4	5	3	3
20	4	4	4	4
21	3	3	3	3
22	2	1	1	1
23	3	4	3	3
24	2	3	4	3
25	3	3	2	3
26	5	4	3	5
27	2	4	4	3
28	5	3	4	4
29	4	3	4	4
30	4	4	3	4
31	4	2	2	2
32	2	2	2	3
33	5	4	4	4
34	5	4	4	5
35	3	3	3	3
36	5	2	5	5

No	IB1	IB2	IB3	IB4
37	4	1	1	1
38	5	3	4	5
39	2	1	3	1
40	2	2	2	2
41	3	3	3	5
42	2	2	2	2
43	3	4	5	3
44	2	4	2	2
45	4	3	3	4
46	2	4	3	4
47	1	1	1	4
48	1	2	2	1
49	4	5	4	4
50	4	5	4	4
51	3	2	4	3
52	3	4	4	4
53	1	1	3	5
54	5	3	4	4
55	5	5	5	5
56	4	4	4	3
57	2	4	2	2
58	4	3	4	3
59	3	3	4	4
60	4	5	4	5
61	5	5	5	5
62	2	2	3	4
63	3	3	3	4
64	4	5	4	4
65	3	3	3	3
66	5	4	4	4
67	2	2	2	3
68	5	5	5	5
69	3	3	4	4
70	4	4	3	3
71	4	4	4	4
72	2	2	2	2
73	4	4	4	4
74	2	3	3	4
75	2	3	2	4
76	3	4	5	3

No	IB1	IB2	IB3	IB4
77	3	4	3	4
78	2	2	2	2
79	4	4	4	4
80	4	5	4	5
81	4	4	4	4
82	5	4	5	5
83	4	5	5	4
84	4	4	4	5
85	5	5	5	5
86	4	4	4	5
87	4	5	5	4
88	5	5	4	4
89	4	4	5	4
90	3	4	5	3
91	4	5	4	5
92	3	2	4	4
93	5	2	3	2
94	4	4	5	3
95	5	5	5	5
96	4	4	5	4
97	5	5	5	5
98	4	4	4	5
99	5	5	4	5
100	4	4	4	4
101	4	4	5	5
102	4	4	5	4
103	4	4	3	4
104	3	3	3	3
105	3	4	4	3
106	4	3	3	4
107	5	5	4	5
108	5	5	5	4
109	5	4	4	5
110	5	5	5	5
111	5	4	4	4
112	5	4	5	5
113	5	5	4	4
114	4	4	5	4
115	4	4	5	5
116	4	5	5	4

No	IB1	IB2	IB3	IB4
117	5	5	5	5
118	5	5	5	5
119	5	5	5	5
120	5	5	5	5
121	5	5	5	5
122	4	5	4	4
123	5	5	5	4
124	5	5	5	5
125	5	5	4	5
126	5	5	5	5
127	5	5	4	5
128	5	5	4	5
129	5	5	5	5
130	5	5	4	5
131	5	5	4	5
132	5	5	5	4
133	4	5	4	3
134	5	4	5	4
135	3	4	4	5
136	5	5	5	5
137	4	3	4	4
138	5	5	4	5
139	5	5	4	4
140	5	5	5	5
141	5	5	4	5
142	5	5	4	5
143	4	4	4	4
144	5	4	3	5
145	5	5	4	5
146	4	4	4	4
147	5	4	5	3
148	5	4	4	4
149	5	4	4	5
150	5	4	3	4
151	5	5	4	4
152	5	4	5	5
153	3	5	4	5
154	5	5	4	5
155	4	5	4	5
156	4	5	5	4

No	IB1	IB2	IB3	IB4
157	4	4	4	4
158	5	3	4	5
159	5	5	5	4
160	5	5	4	5

Lampiran 3. Dokumentasi *Google Form*

Formulir tanpa judul ☆ Semua perubahan telah disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban 188 Setelan Kirim

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-WOM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk *Avoskin* melalui *Shopee Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur)

Assalamualaikum Wr Wb

Perkenalkan Saya **Riris Syifa Ana** Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini kami sedang mengadakan penelitian yang berjudul "*PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN E-WOM TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*" (Studi Pada Produk *Avoskin* melalui *Shopee Live* di Provinsi Jawa Timur)

Formulir tanpa judul ☆ Semua perubahan telah disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban 188 Setelan Kirim

188 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#)

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Email

188 jawaban

naillqstasyakirani982@gmail.com

asrafnanda004@gmail.com

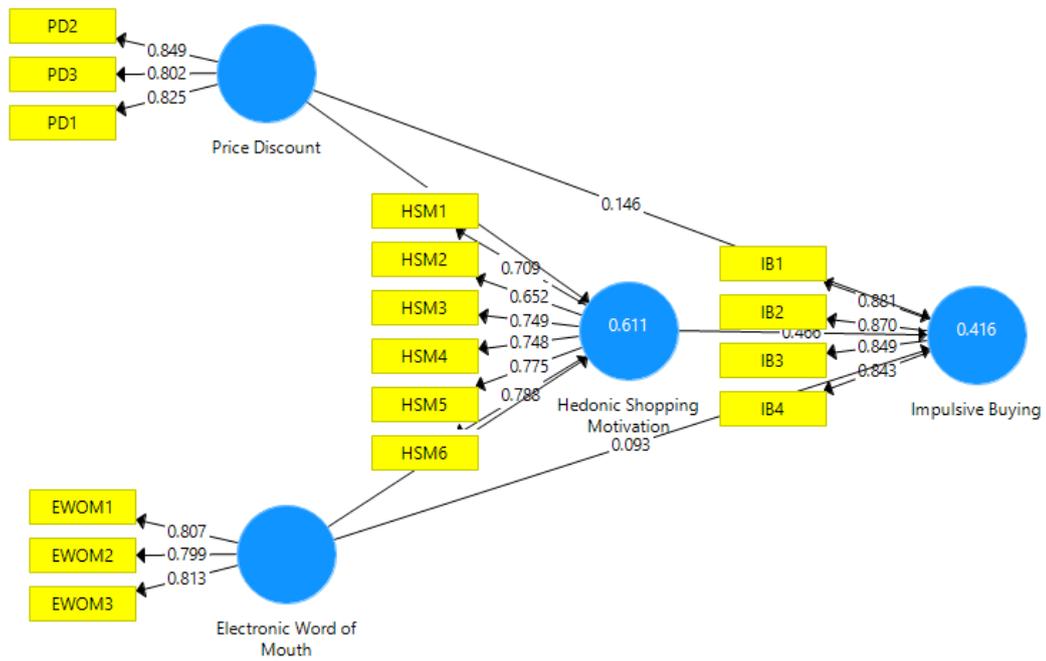
anisafuani2@gmail.com

wzrifky8@gmail.com

fadlirizky073@gmail.com

Lampiran 4. Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loadings

Outer Loadings

	Electronic Wor...	Hedonic Shop...	Impulsive Buyi...	Price Discount
EWOM1	0.807			
EWOM2	0.799			
EWOM3	0.813			
HSM1		0.709		
HSM2		0.652		
HSM3		0.749		
HSM4		0.748		
HSM5		0.775		
HSM6		0.788		
IB1			0.881	
IB2			0.870	

Outer Loadings

	Electronic Wor...	Hedonic Shop...	Impulsive Buyi...	Price Discount
HSM3		0.749		
HSM4		0.748		
HSM5		0.775		
HSM6		0.788		
IB1			0.881	
IB2			0.870	
IB3			0.849	
IB4			0.843	
PD2				0.849
PD3				0.802
PD1				0.825

Construct Reliability and Validity**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Electronic Word of Mouth	0.732	0.735	0.848	0.650
Hedonic Shopping Motivation	0.832	0.834	0.877	0.545
Impulsive Buying	0.884	0.893	0.920	0.741
Price Discount	0.766	0.768	0.865	0.681

R-Square**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Hedonic Shopping Motivation	0.611	0.606
Impulsive Buying	0.416	0.405

Path Coefficient

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Electronic Word of Mouth -> Hedonic Shopping Motivation	0.523	0.514	0.093	5.652	0.000
Electronic Word of Mouth -> Impulsive Buying	0.093	0.091	0.086	1.086	0.278
Hedonic Shopping Motivation -> Impulsive Buying	0.466	0.462	0.106	4.383	0.000
Price Discount -> Hedonic Shopping Motivation	0.349	0.357	0.102	3.406	0.001
Price Discount -> Impulsive Buying	0.146	0.158	0.087	1.688	0.092

F-Square

f Square

	Electronic Wor...	Hedonic Shop...	Impulsive Buyi...	Price Discount
Electronic Wor...		0.458	0.007	
Hedonic Shop...			0.145	
Impulsive Buyi...				
Price Discount		0.203	0.020	

Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects

	Original...	Sample Me...	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Electronic Word of Mouth -> Hedonic Shopping Motivation -> Impulsive Buying	0.244	0.239	0.075	3.260	0.001
Price Discount -> Hedonic Shopping Motivation -> Impulsive Buying	0.163	0.162	0.054	2.994	0.003

Construct Crossvalidated Redundancy

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>	
			SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)				
Electronic Word of Mouth			480.000	480.000					
Hedonic Shopping Motivation			960.000	649.099	0.324				
Impulsive Buying			640.000	451.796	0.294				
Price Discount			480.000	480.000					

Model Fit

Model Fit

Fit Summary	rms Theta	Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>	
	Saturated Model	Estimated Mo...	
SRMR	0.077	0.077	
d_ULS	0.813	0.813	
d_G	0.319	0.319	
Chi-Square	295.909	295.909	
NFI	0.778	0.778	

Lampiran 5. Bukti Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Riris Syifa Ana
 NIM : 200501110167
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul : **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-WOM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui Shopee *Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	22%	11%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Februari 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Riris Syifa Ana
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 15 Maret 2003
 Alamat : Dsn. Bangon RT. 06 RW. 02 Desa Karangjati,
 Kecamatan Karangjati, Kabupaten Ngawi
 E - mail : ririssyifa65@gmail.com
 Telepon/HP : 085812216682
 Akun Sosial Media : @ririssyff (*instagram*)

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas
 Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim
 Malang
 2018 – 2020 : MAN 1 Ngawi
 2015 – 2018 : SMPN 1 Karangjati
 2009 – 2015 : SDN Karangjati 1
 2007 – 2009 : TKIT Al – Amnaniyah Bangon

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang
 2021 – 2022 : *English Language Center* (ELC) Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- 2021 – 2022 : Anggota Divisi Ekonomi Kreatif Senyum Anak Nusantara (SAN) Ngawi
- 2021 – 2022 : Anggota Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Galeri Investasi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2022 – 2023 : Ketua Divisi Kewirausahaan Forum Silaturahmi Mahasiswa Ngawi (FORSMAWI) Malang

Lampiran 7. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110167
 Nama : Riris Syifa Ana
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
 Judul Skripsi : **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E WOM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pelanggan Gen Z Pada Produk Avoskin melalui *Shopee Live Streaming* di Provinsi Jawa Timur)**

JURNAL BIMBINGAN

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 September 2023	<ul style="list-style-type: none"> Bimbingan proposal yang sudah jadi tetapi ganti judul Bimbingan terkait judul baru 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	14 September 2023	<ul style="list-style-type: none"> Bimbingan di google meet terkait kerangka konseptual Revisi kerangka konseptual (perubahan variabel penelitian) 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

3	13 Oktober 2023	<ul style="list-style-type: none"> • bimbingan bab 2 dan 3 • revisi penelitian terdahulu, menambahkan indikator, revisi DOV, revisi analisis data revisi penulisan 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	17 November 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Bimbingan Bab 1,2,dan 3 • Revisi bab 1 tentang latar belakang kurang spesifik • Revisi penelitian terdahulu dinarasikan Revisi DOV dibuat perspektif penulis Revisi jumlah sampel • Revisi penulisan dan jarak paragraf Penambahan jenis-jenis mediasi 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	23 November 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Revisi penulisan • menambahkan daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	24 November 2023	<ul style="list-style-type: none"> • melengkapi daftar isi, daftar gambar, daftar tabel membetulkan penulisan 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	24 Januari 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Konsultasi data skripsi dan hasil olah data 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	18 Februari 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Bimbingan BAB 4, BAB 5, dan keseluruhan skripsi 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 18 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M