

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, ULASAN PRODUK, DAN GETOK TULAR  
ELEKTRONIK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN  
IMPULSIF DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MASA PANDEMI  
COVID-19**

SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh:  
Theresia Angel Mirahanda

NIM: 43119010203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, ULASAN PRODUK, DAN GETOK TULAR  
ELEKTRONIK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN  
IMPULSIF DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MASA PANDEMI  
COVID-19**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta



Theresia Angel Mirahanda

NIM: 43119010203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theresia Angel Mirahanda

NIM : 43119010203

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi berjudul **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, dan Getok Tular Elektronik Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi COVID-19** yang saya tulis ini adalah murni benar-benar hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Juni 2023

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Theresia Angel Mirahanda

NIM 43119010203

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Theresia Angel Mirahanda  
NIM : 43119010203  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, ULASAN PRODUK, DAN GETOK TULAR ELEKTRONIK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19  
Tanggal Sidang : 5 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Yennida Parmariza, S.Sos., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233126



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan pengaruh motivasi belanja hedonis, kemudahan penggunaan, ulasan konsumen, dan getok tular elektronik terhadap perilaku pembelian impulsif di *E-commerce* Shopee pada masa pandemi COVID-19. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja menggunakan Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 211 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; Getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, Getok Tular Elektronik, *E-commerce*.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

*This study aims to determine, analyze, and explain the effect of hedonic shopping motivation, ease of use, customer reviews, and electronic word of mouth on impulse buying behavior at E-commerce Shopee during the COVID-19 pandemic. The approach used in this research is descriptive method and quantitative approach. The data analysis method in this study uses Partial Least Square (PLS) and data collection in this study uses a survey method, with the research instrument used is a questionnaire. The population in this study are people who shop using Shopee, the number of which is not known with certainty. The sample used in this study was 211 respondents, with the sampling technique using purposive sampling. The results of this study indicate that; Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying behavior; Customer reviews have a positive and significant effect on impulse buying behavior; Electronic word of mouth has a positive and significant effect on impulse buying behavior; Ease of use has no effect on impulse buying behavior.*

*Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Ease of Use, Customer Reviews, Electronic Word of Mouth, E-commerce.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, dan Getok Tular Elektronik Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi COVID-19”** Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Eri Marlapa, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Dr. Rina Astini, S.E., M.M., selaku dosen pada mata kuliah Metodologi Penelitian, serta Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku dosen pada mata kuliah

Tugas Akhir yang telah membimbing, memberikan semangat, dan membagikan ilmunya untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasi dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimiliki untuk diberikan. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak dan Ibu.
8. Bapak dan Ibu bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 serta semua teman-teman dari fakultas dan universitas lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita dapat mewujudkan semua impian dan membanggakan kedua orang tua beserta keluarga.
10. Semua orang yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan informasi untuk menjadi responden pada penelitian ini.
11. Adik, kerabat, saudara, dan keluarga yang selalu mendukung, menyemangati, dan menghibur penulis dikala penyusunan skripsi ini.
12. Teristimewa, Ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan semangat, bantuan, dukungan moral, dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan dikarenakan keterbatasan manusia. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan, bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak sebagai penyempurnaan dan pembelajaran untuk ke depannya bagi



penulis dan pembaca. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya bagi penulis, pembaca pada umumnya, serta berbagai kalangan masyarakat.

Jakarta, 18 Juni 2023



Theresia Angel Mirahanda



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	16
C. Tujuan Penelitian .....	16
D. Kontribusi Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> ....	18
A. Kajian Pustaka .....	18
1. Perilaku Konsumen .....	18
1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
1.3 Model Perilaku Konsumen .....	22
2. Pembelian impulsif .....	24
3. Motivasi Belanja Hedonis .....	25
3.1 Pengertian Motivasi .....	25
3.2 Pengertian Motivasi Hedonis .....	27
4. Kemudahan Penggunaan .....	30
5. Ulasan Produk .....	32
6. Getok Tular Elektronik .....	34

B. Penelitian Terdahulu .....	40
C. Pengembangan Hipotesis .....	58
1. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	58
2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	60
3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	61
4. Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	63
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	67
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	67
B. Desain Penelitian .....	67
C. Definisi dan Operasional Variabel .....	67
1. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	69
2. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	69
D. Skala Pengukuran .....	76
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	77
1. Populasi .....	77
2. Sampel .....	77
F. Metode Pengumpulan Data .....	80
G. Metode Analisis Data .....	81
1. Analisis Deskriptif .....	82
2. Uji Instrumen .....	83
a) Uji Validitas .....	83
b) Uji Reliabilitas .....	83
3. Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	84
a) Pengertian <i>Partial Least Square</i> .....	84
b) Menguji Model Pengukuran ( <i>Checker Model</i> ) .....	85
c) Menguji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	85
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	87
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	87
B. Analisis Statistik Deskriptif .....	91
1. Deskripsi Responden .....	91
a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	92
b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	93
c) Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	94

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan .....	95
2. Deskirpsi Variabel .....	96
a) Deskripsi Jawaban Responden Variabel Motivasi Belanja Hedonis .....	96
b) Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan .....	97
c) Deskripsi Jawaban Responden Variabel Ulasan Produk .....	98
d) Deskripsi Jawaban Responden Variabel Getok Tular Elektronik .....	99
e) Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif .....	100
C. Uji Instrumen Penelitian .....	101
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	102
a) Uji Validitas .....	102
• <i>Convergent Validity</i> .....	102
• <i>Discriminant Validity</i> .....	107
b) Uji Reliabilitas .....	111
2. Evaluasi Uji Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ) .....	112
a) Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	112
b) Nilai <i>F-Square</i> ( $F^2$ ) .....	113
c) Nilai <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ) .....	114
3. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur) .....	116
4. Evaluasi Keباikan dan Kecocokan ( <i>Goodness of Fit Model</i> ) .....	119
a) Hasil Evaluasi Berdasarkan <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i> .....	119
b) Hasil Evaluasi Berdasarkan SRMR .....	120
c) Hasil Evaluasi Berdasarkan <i>PLS Predict</i> .....	121
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	122
1. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif .....	124
2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif .....	124
3. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif .....	124
4. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap	

Perilaku Pembelian Impulsif .....	126
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>129</b>
A. Simpulan .....	129
B. Saran .....	130
1. Saran Praktisi .....	131
2. Saran Teoritis .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>143</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Persentase Pelaku Usaha di Indonesia dari Tahun 2018 – 2021 .....	4
1.2	Kategori Produk Terbanyak Dibeli Penduduk Indonesia Saat Belanja <i>Online</i> Tahun 2021 .....	6
1.3	Aplikasi Layanan Belanja <i>Online</i> yang Banyak Digunakan Penduduk Indonesia Pada Tahun 2021 .....	7
1.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> di <i>E-commerce</i> Shopee .....	13
2.1	Penelitian Terdahulu .....	40
3.1	Operasional Variabel .....	73
3.2	Pengukuran Skala Likert .....	76
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	90
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	91
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	94
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan .....	95
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Motivasi Belanja Hedonis .....	96
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan .....	97
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Ulasan Produk .....	98
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Getok Tular Elektronik .....	99

4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel	
	Pembelian Impulsif .....	100
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	103
4.11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi) .....	106
4.12	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	107
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loading</i> ) .....	108
4.14	Hajil Uji <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell-Lacker Criterion</i> ) .....	110
4.15	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> ...	111
4.16	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	112
4.17	Hasil Uji Nilai <i>F-Square</i> ( $F^2$ ) .....	113
4.18	Hasil Pengujian <i>Blindfolding</i> ( $Q^2$ ) .....	115
4.19	Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Bootstrapping</i> ) .....	116
4.20	Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) dan <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ) .....	119
4.21	Nilai <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR) .....	120
4.22	Hasil Uji PLS <i>Predict</i> .....	121



## DAFTAR GAMBAR

Lampiran	Judul	Halaman
2.1	Model Perilaku Konsumen .....	23
2.2	Kerangka Konseptual Penelitian .....	65
4.1	Hasil Algoritma Smart PLS 3.0 .....	103
4.2	Hasil Algoritma Smart PLS 3.0 (Modifikasi) .....	105
4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> ( <i>Uji T-Statistics</i> ) .....	118





## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Kuesioner Penelitian <i>Online</i> .....	143
2	Tabulasi Kuesioner Penelitian .....	154
3	Hasil <i>Output</i> SPSS 25 .....	163
	1) Karakteristik Responden .....	163
	a. Jenis Kelamin Responden .....	163
	b. Usia Responden .....	163
	c. Status Pekerjaan Responden .....	164
	d. Jumlah Pendapatan Perbulan Responden .....	164
	2) Karakteristik Jawaban Responden .....	165
	a. Variabel Motivasi Belanja Hedonis .....	165
	b. Variabel Kemudahan Penggunaan .....	165
	c. Variabel Ulasan Produk .....	165
	d. Variabel Getok Tular Elektronik .....	166
	e. Variabel Pembelian Impulsif .....	166
4.	Hasil <i>Output</i> Smart PLS 3.0 .....	167
	1) Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	167
	a. Hasil Algoritma PLS .....	167
	b. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	167
	c. Hasil Algoritma PLS (Modifikasi) .....	169
	d. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi) .....	169
	e. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	170
	f. Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	170
	g. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell-Lacker Criterion</i> ) .....	171

h. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	172
2) Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	172
a. Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	172
b. Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> ( $F^2$ ) .....	172
c. Hasil Pengujian <i>Blindfolding</i> ( $Q^2$ ) .....	173
3) Hasil Pengujian Hipotesis/Estimasi Koefisien	
Jalur ( <i>Bootstrapping</i> ) .....	173
Hasil Algoritma PLS ( <i>Bootstrapping</i> ) .....	174
4) Evaluasi Keباikan dan Kecocokan ( <i>Goodness of Fit Model</i> ) .....	175
a. Hasil Evaluasi Berdasarkan <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) dan <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ) .....	175
b. Hasil Evaluasi Berdasarkan SRMR .....	175
c. Hasil Evaluasi Berdasarkan <i>PLS Predict</i> .....	175