

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN - INDONESIA**

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Strata Satu (SI) dari mahasiswa :

**Nama** : Bertiana Manurung  
**Npm** : 20520163  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Skripsi** : *PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY DAN URGE TO PURCHASE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Medan)*

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (SI)  
Program Studi Manajemen**

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Drs Pantas H Silaban, MBA

Dekan,



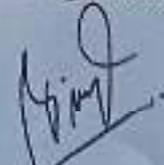
Dr. E. Hamonangan Siallagan, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping,



Dr. Ferdy Panjaitan, SE., MSI

Ketua Program Studi,



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern telah membawa dampak pengaruh perubahan terhadap kehidupan sehari-hari, misalnya teknologi, gaya hidup, komunikasi dan ekonomi. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat dan canggih memberi banyak perubahan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam perdagangan.

Muncul berbagai inovasi yang menggunakan media internet sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen secara efektif dan efisien. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada tahun 2022 sampai pada tahun 2023 jumlah pengguna internet mencapai 215 juta penduduk, kemudian pada tahun 2024 jumlah pengguna internet mencapai 221 juta penduduk (APJII, 2024). Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi e-commerce. Organisasi dan individu dapat melakukan transaksi komersial melalui *e-commerce* dengan menggunakan internet dan web (Laudon & Travel, 2017).

*E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik (Akbar & Alam 2020). Contoh dari *e-commerce* ialah adanya aplikasi atau toko online yang menghadirkan fenomena baru atau cara hidup baru bagi masyarakat yaitu dalam melakukan pembelian online. Masyarakat lebih suka menghabiskan waktu berbelanja online daripada pergi ke toko untuk membeli apa yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis, dan tentunya belanja online lebih praktis dibandingkan dengan berbelanja secara offline yang mulai dari efisiensi waktu, tenaga dan pemilihan produk yang lebih banyak.

Perkembangan teknologi informasi yang mengakibatkan *e-bisnis* atau *e-commerce* juga terus berkembang. Dengan demikian lebih memudahkan konsumen untuk melaksanakan pencarian informasi melalui *browsing*. *Browsing surfing* ialah aktifitas “mengakses” di internet. Kegiatan ini dapat diartikan

layaknya berjalan-jalan di mall sambil melihat ke toko tanpa harus membeli apapun (Winarno dan Utomo dalam Prayitno dan Safitri 2015:2).

Adanya *e-commerce* semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi pembelian produk melalui internet dimanapun dan kapanpun. Berbelanja melalui *e-commerce* tentu akan lebih menguntungkan karena hemat waktu, efektif, dan menjangkau semua produk sesuai kebutuhan. Selain itu, pembayaran pembelian produk secara online dapat dilakukan secara online ataupun offline. Oleh sebab itu berbelanja secara online sekarang menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia terutama bagi mahasiswa yang sering menggunakan media elektronik untuk melakukan pembelian secara online dan tanpa ribet.

Dari berbagai *e-commerce* yang telah masuk dan mendominasi perdagangan online di Indonesia. Salah satunya adalah *Shopee*. *Shopee* adalah salah satu *platform* yang berhasil menjadi *e-commerce* yang terbaik di Indonesia. *Shopee* merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura yang pertama kali didirikan pada tahun 2015, yang berkembang pesat di Asia Tenggara terutama di Indonesia. *Shopee* memiliki banyak keunggulan yang membuatnya bertahan sebagai marketplace favorit hingga saat ini yaitu berupa, gratis ongkir, permainan seru berhadiah, COD (*cash on delivery*), *Flash sale* di tiap tanggal – tanggal cantik seperti 9.9 atau tanggal lainnya, bisa melakukan komplain lewat live chat, dapat *cashback* tiap belanja, fitur untuk pelacakan paket yang dipesan, dan *birthsale* yang berlangsung pada tanggal 18 November hingga 12 Desember. Selain itu, *shopee* juga memberikan asuransi yang berupa *retur* yang diberikan waktu selama 7 hari *retur* barang jika barang tidak sesuai setelah barang diterima, dan pengembalian uang jika barang terlalu lama datang.

*Shopee* juga memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Melalui *Shopee*, konsumen dapat melakukan pertukaran informasi dan berbagi ulasan serta merekomendasikan berbagai produk dengan kualitas terbaik untuk menunjang kebutuhan dan gaya hidup seseorang. Ada beberapa contoh kategori

produk yang terdapat di *shopee* yaitu berupa fashion, kecantikan, media elektronik bahkan makanan dan minuman juga tersedia di platform shopee, produk yang disukai kalangan mahasiswa yaitu produk fashion, sepatu, tas dan produk kecantikan.

Shopee menjadi *e-commerce* paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia, yang sesuai dengan data dirilis oleh *SimilarWeb* pada kuartal I tahun 2023.

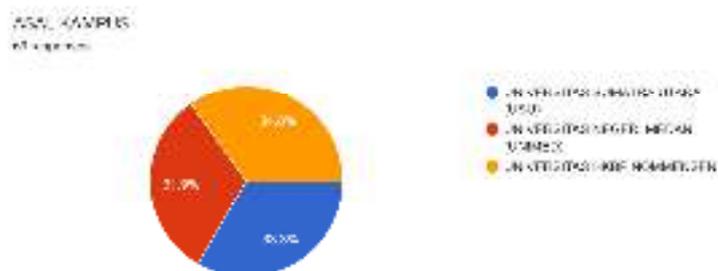


**Gambar 1. 1 E-Commerce yang paling disukai masyarakat Indonesia 2023**

*Sumber: SimilarWeb, 2023*

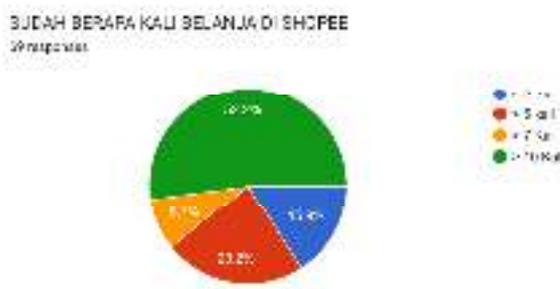
Berdasarkan data *SimilarWeb 2023*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari - Maret tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Meningkatnya jumlah pengunjung di *shopee* terjadi karena dengan adanya peningkatan minat daya beli masyarakat. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis *e-commerce* agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam pencapaiannya, baik itu dalam menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan promosi penjualan.

Peneliti juga melakukan *Pra Survey* terhadap 69 orang mahasiswa di Kota Medan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Berikut ini merupakan hasil *pra survey* yang dilakukan oleh peneliti.



**Gambar 1. 2 *Pra Survey* mengenai Asal Kampus**

Berdasarkan gambar 1.2 diatas terdapat mengenai asal kampus yang dimana 33,3% (23 orang) mahasiswa berasal dari UNIVERSITAS SUMATRA UTARA (USU), 31,9% (22 orang) mahasiswa berasal dari UNIVERSITAS NEGERI MEDAN (UNIMED), dan 34,8% (24 orang) mahasiswa berasal dari UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN (UHN) di Kota Medan.



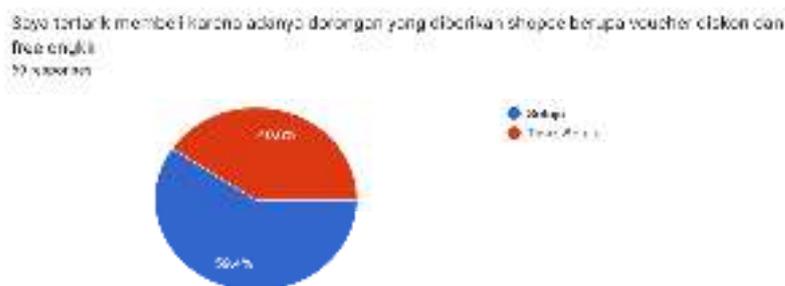
**Gambar 1. 3 *Pra Survey* Belanja di Shopee**

Berdasarkan diagram 1.3 diatas terdapat pernyataan mengenai sudah berapa kali belanja di *shopee* yang dimana ada 15,9% (11 orang) belanja di *shopee* > 2 kali, 23,2% (16 orang) belanja di *shopee* > 5 kali, 8,7% (6 orang) belanja di *shopee* > 7 kali, dan 52,2% (36 orang) belanja di *shopee* > 10 kali mahasiswa di Kota Medan.



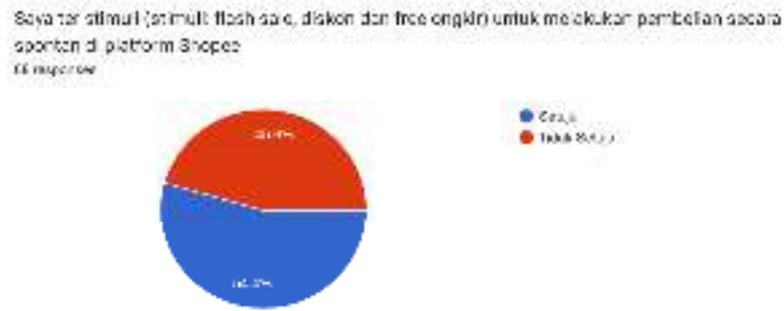
**Gambar 1. 4 Pra Survey Shopping Enjoyment Tendency**

Berdasarkan diagram 1.4 diatas terdapat pernyataan mengenai menikmati berbelanja yang menunjukkan bahwa ada 55,1% (38 orang) mahasiswa di Kota Medan menikmati berbelanja ketika mencari produk yang saya inginkan di platform shopee sehingga tidak terasa menghabiskan waktu, dan 44,9% (31 orang) mahasiswa di Kota Medan tidak menikmati berbelanja ketika mencari produk yang saya inginkan di platform shopee sehingga tidak terasa menghabiskan waktu.



**Gambar 1. 5 Pra Survey Urge to Purchase**

Berdasarkan diagram 1.5 diatas terdapat pernyataan mengenai tertarik membeli yang menunjukkan bahwa ada 59,4% (41 orang) mahasiswa di Kota Medan tertarik untuk membeli karena adanya dorongan yang diberikan *shopee* berupa *voucher* diskon dan *free ongkir*, dan 40,6% (28 orang) mahasiswa di Kota Medan tidak tertarik untuk membeli karena adanya dorongan yang diberikan *shopee* berupa *voucher* diskon dan *free ongkir*.



**Gambar 1. 6 Pra Survey Impulse Buying**

Berdasarkan diagram 1,6 diatas terdapat pernyataan mengenai stimuli pembelian spontan yang menunjukkan bahwa ada 54,4% (37 orang) mahasiswa *terstimuli* seperti *flash sale*, diskon, dan *free ongkir* untuk melakukan pembelian secara spontan di platform shopee, dan 45,6% (31 orang) mahasiswa tidak *terstimuli* seperti *flash sale*, diskon, dan *free ongkir* untuk melakukan pembelian secara spontan di platfotm *shopee*.

Alasan mengapa orang lebih menyukai berbelanja yaitu karena adanya kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen, karena konsumen ingin mempunyai produk atau barang yang belum dimilikinya hanya untuk memenuhi keinginan tersendiri. Sehingga dalam hal ini timbulah rasa ingin berbelanja yang ada pada diri konsumen tanpa ada rencana sebelumnya. Sebanyak 46,4% konsumen memiliki persepsi bahwa harga di *ecommerce* lebih murah sehingga banyak konsumen memilih untuk belanja di *e-commerce* (Mahatma, 2018). Karena adanya dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) yang berupa promo atau diskon, *free ongkir* yang diberikan oleh *e-commerce* sehingga banyak kelompok usia remaja (anak muda) terdapat perilaku *impulse buying* yang membeli barang tanpa di rencanakan sebelumnya. Sehingga hal ini juga dirasakan bahkan di alami mahasiswa di kota Medan.

Mahasiswa seringkali tanpa sadar telah melakukan *impulse buying* karena ketertarikan terhadap suatu produk atau hanya ingin menghabiskan waktu luang dan juga karena adanya pendapatan ataupun uang saku yang lebih sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk di *platform* Shopee. Banyak mahasiswa yang membeli barang yang mereka anggap menarik, meskipun belum membutuhkannya. Hal ini sering terjadi pada kaum wanita yang suka berbelanja.

Pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut seperti adanya diskon (Utami, 2017).

Dengan meningkatnya gaya berbelanja online pada situs *e-commerce*, maka akan mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga mengalami peningkatan. Sehingga hal ini timbulah rasa ingin berbelanja yang ada pada diri konsumen tanpa ada rencana sebelumnya. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan terjadi fenomena perilaku *Impulse Buying* atau pembelian tanpa direncanakan. Pembelian tanpa terencana atau *Impulse Buying* didukung dengan adanya *Urge to Purchase* dan *Shopping Enjoyment Tendency* yang ada pada diri konsumen (Bellini, 2017).

*Urge to Purchase* adalah keinginan untuk membeli suatu produk yang sering kali disebabkan oleh emosi, faktor pemasaran yang mendesak seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya. Dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa merencanakannya. Ini sering disebabkan oleh emosi yang kuat, seperti keinginan untuk merasa bahagia, gengsi, atau FOMO (*Fear of Missing Out*) (RevoU, 2023)

Selain itu, *Urge to Purchase* berkaitan dengan *Shopping Enjoyment Tendency* (kecenderungan kenikmatan berbelanja). Karena adanya diskon dan gratis ongkir yang diberikan *e-commerce* kepada konsumen akan dapat menimbulkan kenikmatan belanja dalam diri konsumen. *Shopping enjoyment tendency* adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan (Goyal dan Mittal dalam Badgaiyan dan Verma, 2018). Berdasarkan latar belakang penulis tertarik meneliti tentang **“Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Urge to Purchase* Terhadap *Impulse Buying* Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying* pada platform *Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *Urge to Purchase* terhadap *Impulse Buying* pada platform *Shopee*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam perumusan masalah yang diatas terdapat tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying* pada platform *Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Urge to Purchase* terhadap *Impulse Buying* pada platform *Shopee*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Peneliti  
Untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency*, dan *Urge to Purchase* terhadap platform *Shopee*
2. Bagi Mahasiswa di Kota Medan  
Untuk menjadi lebih efektif dan efisien dalam memprioritaskan kebutuhannya dalam berbelanja di *Shopee*
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk bahan penelitian dan menambah pengetahuan bagi yang berminat dalam bidang yang serupa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada shopee.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kerangka konsep *Stimulus-Organism-Respon* untuk menjelaskan *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *Shopping Enjoyment Tendency*, dan *Urge to Purchase*

##### **2.1.1 Teori Kerangka SOR (*Stimulus-Organism-Response*)**

Kerangka SOR banyak digunakan untuk mengetahui bagaimana lingkungan eksternal dapat mendorong *shopping enjoyment tendency* dan *urge to purchase* dalam E-commerce, teori ini sudah digunakan untuk menguji pemicu terjadinya perilaku pelanggan dalam pengaturan online (Lim et al.,2020). Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (Stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme sehingga membentuk response. Model SOR dapat digunakan untuk menentukan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian online (Shinta et al.,2022).

Model kerangka SOR mampu mempengaruhi keadaan internal afektif dan kognitif. Stimulus menjadi faktor yang mempengaruhi keadaan internal organisme dan dianggap sebagai pengaruh dalam membangkitkan individu. Organisme diwakili oleh keadaan dan proses perantara afektif dan kognitif yang mengintervensi hubungan antara stimulus dan respon individu. Pada bagian terakhir yaitu respons hasil akhir dari tindakan untuk pendekatan atau perilaku penghindaran konsumen (Lim et al.,2020). Selain itu, penelitian yang menggunakan model kerangka SOR berkontribusi pada proses strategi pemasaran untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

##### **2.1.2 *Shopping Enjoyment Tendency***

###### **2.1.2.1 Definisi *Shopping Enjoyment Tendency***

*Shopping enjoyment tendency* adalah kesenangan yang diperoleh pelanggan dalam proses belanja dan pelanggan yang menikmati berbelanja selama perjalanan belanja dapat disebut sebagai pembeli rekreasi (Pham & Ahammad, 2017). *Shopping enjoyment tendency* juga merupakan karakteristik individu yang gemar berbelanja dan menunjukkan bahwa berbelanja adalah salah satu kegiatan yang menghibur serta memberikan pengalaman yang berkesan (Badgaiyan et al., 2016).

*Shopping Enjoyment Tendency* didefinisikan sebagai kesenangan yang menghasilkan suatu proses belanja. Menurut (Badgayana & Verma, 2017) *shopping enjoyment tendency* adalah karakter individu yang melakukan pembelanjaan untuk menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan. *Shopping enjoyment tendency* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. (Hart et al., 2016).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Shopping Enjoyment Tendency* adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan oleh konsumen yang berasal dari sikap yang diberikan konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan suatu produk.

### **2.1.2.2 Indikator Shopping Enjoyment Tendency**

Menurut (Sharma et al., 2015) indikator *shopping enjoyment tendency* dapat diukur melalui beberapa aspek yang mencerminkan sikap dan perilaku seseorang terhadap aktivitas berbelanja

1. Frekuensi Belanja: Seberapa sering seseorang pergi berbelanja, frekuensi yang tinggi bisa menunjukkan tingkat menikmati aktivitas ini.
2. Durasi Belanja: Lama waktu yang dihabiskan saat berbelanja. Jika seseorang cenderung menghabiskan waktu lebih lama, itu mungkin menunjukkan bahwa mereka menikmati waktu belanja.
3. Respon Emosional: Perasaan positif (seperti bahagia atau bersemangat) yang dirasakan selama atau setelah berbelanja dapat menjadi indikator

penting.

4. Interaksi Sosial: Kecenderungan untuk berbelanja bersama teman atau keluarga. Pengalaman sosial yang menyenangkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan.
5. Perilaku Pembelian: Kecenderungan untuk membeli barang di luar kebutuhan, seperti belanja impulsif atau barang mewah, dapat mencerminkan sikap yang lebih menikmati belanja.

### **2.1.3 *Urge to Purchase***

#### **2.1.3.1 Definisi *Urge to Purchase***

Dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) adalah suatu pengalaman dimana konsumen tidak dapat menghentikan pengalaman berbelanja mereka (Aiolfi et al., 2022; Bellini et al., 2017). Dorongan untuk membeli adalah dorongan untuk membeli yang digambarkan sebagai suatu proses yang kompleks, menyenangkan, dan tiba-tiba pembelian dan terjadi secara instan tanpa berpikir panjang (Sharma et al., 2010). Dorongan untuk membeli adalah kondisi keinginan yang dirasakan sebelum benar-benar membeli suatu produk dan jasa (Aragoncillo & Orús, 2018). Dorongan kuat dari suatu produk yang memiliki masa pakai yang relatif pendek atau memiliki ketahanan yang dirasakan dan ditingkatkan terhadap keinginan untuk memiliki suatu produk cenderung mendorong pembeli untuk terlibat dengan produk tersebut, mendesak mereka untuk mencoba tren baru atau segera memiliki produk tersebut, dan dengan membangun lingkungan ritel yang kompetitif, pembeli dapat merasakan dorongan kuat untuk membeli dan mengambil tindakan segera (Byun, S. E, 2011).

Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*) menurut Rook (2015) merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Dengan demikian, *urge to purchase* adalah keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk yang sering kali disebabkan oleh emosi, faktor pemasaran yang mendesak seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya.

#### **2.1.3.2 Indikator *Urge to Purchase***

Menurut (Shergill & Chen, 2015) *urge to purchase* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Sales Promotion* : Sales Promotion, sebagai kumpulan berbagai alat motivasi yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau jasa dalam waktu singkat (Kotler, 2012). Sales promotion dapat diarahkan kepada pelanggan, pengecer dan tenaga penjual lainnya. Konsumen akan lebih senang membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, dan hadiah-hadiah lainnya. Rangsangan *sales promotion* seperti *discount*, *cashback* dan kupon dapat membujuk konsumen untuk membeli secara *impulsif* (Dawson dan Kim, 2010).
2. Jenis Produk : Produk yang memiliki karakteristik seperti murah, kebutuhan kecil, atau produk jangka pendek dapat memicu *urge to purchase*.
3. *Social influence* merupakan cara mengubah pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku mereka sebagai akibat interaksi dengan individu lain (Deutsch, 2016). Pengaruh dari teman, dan influencer di media sosial dapat memperkuat dorongan untuk membeli.

### **2.1.3.3 Dampak *Urge to Purchase***

Chancellor dan Lyubomirsky (2014) menyatakan ada 2 dampak dari *urge to purchase* yaitu:

1. Pemborosan: *urge to purchase* dapat menyebabkan pemborosan karena membeli barang yang tidak diperlukan.
2. Rasa penyesalan: *urge to purchase* dapat menyebabkan seseorang mengalami rasa penyesalan setelah membeli, karena mereka merasa bahwa pembelian tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **2.1.4 *Impulse Buying***

#### **2.1.4.1 Definisi *Impulse Buying***

*Impulse Buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari

kebermanfaatan, nilai kegunaan dan lain-lain (Imbayani dan Novarini, 2018). Konsumen melakukan kegiatan pembelian impulsif dikarenakan adanya dorongan atau keinginan yang kuat dan terjadi secara tiba-tiba, oleh sebab itu konsumen merasa harus segera membelinya walaupun tidak membutuhkannya (Tarigan, et al, 2019). *Impulse buying* merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop (Rahma dan Septrizola, 2019).

Menurut (Andriany & Arda, 2019) *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang. (Afif dan Purwanto, 2020) menuturkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online. Hal ini berarti adanya dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan browsing secara online di aplikasi. *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki (Salim, 2020).

Berdasarkan pengertian definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan yang disebabkan karena adanya dorongan keinginan untuk memiliki yang tidak dapat dihindari.

#### **2.1.4.2 Indikator *Impulse Buying***

Menurut (Pontoh. at.al, 2017) *impulse buying* memiliki 3 indikator yaitu:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu produk namun karena dengan adanya pemberian diskon atau promo, *free ongkir*, atau pengaruh *rating* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya.

2. Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan atau adanya

dorongan dari lingkungan sekitar.

3. Pembelian yang dipengaruhi penawaran menarik

Dengan adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi faktor utama *e-commerce* untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

#### **2.1.4.3 Tipe-tipe *Impulse Buying***

Menurut pendapat (Loundon dan Bitta dalam Mahmudah, 2020) tipe *impulse buying* terbagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Pure Impulse* adalah tipe pembelian *impulsif* yang dimana konsumen membeli tanpa melakukan pertimbangan yang didasarkan oleh emosi atau pembeli bisa dikatakan tidak membeli dengan keadaan yang biasa.
2. *Suggestion Impulse* adalah tipe pembelian *impulsif* yang dimana konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai produk yang ingin dibeli, tetapi ketika melihat produk untuk pertama kali dan konsumen tetap untuk membelinya karena didasarkan yang kuat akan kebutuhan terhadap produk tersebut.
3. *Reminder Impulse* adalah tipe pembelian *impulsif* yang dimana konsumen melihat suatu produk yang ingin dibeli dan mengingat bahwa kebutuhan produk tersebut dibutuhkan karena ketersediaan produk berkurang.
4. *Planned Impulse* adalah tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen memasuki toko dengan harapan bahwa adanya intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan program khusus seperti adanya kupon, dan harga khusus.

#### **2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Impulse Buying***

Kecen dan Lee dalam Tuzzuhra (2020) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*:

1. Adanya dorongan dan keinginan.

Dorongan dan keinginan yang dimiliki seseorang dapat memotivasi untuk berbuat sesuatu atau berbelanja sesuatu sehingga terjadinya *impulse buying*.

2. Emosi, adanya pencampuran rasa senang, kegairahan, dan kepuasan. Ketika seseorang melakukan berbelanja secara *hedonis* untuk memenuhi rasa senang, kegairahan dan kepuasan tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli sehingga terjadinya *impulse buying*.
3. Keinginan untuk memenuhi hasrat gaya hidup  
Semakin tinggi dan berkembang hasrat yang ingin dipenuhi terdapat keinginan untuk memenuhi gaya hidup (*lifestyle*), sehingga saat melakukan kegiatan berbelanja. Hal tersebut dapat memicu mereka untuk melakukan pembelian *impulse buying*

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna untuk dapat mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1  
 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis  | Judul Penelitian   | Variabel  | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|---|---|
| 1. | Bellini, S.,<br>Cardinali, M.<br>G., & Grandi,<br>B.<br>(2017). | <i>A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing..</i>  | <i>Pre shopping Preparation Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Impulse Buying Tendency, Positive Affect, Negative Affect, Urge to Purchase.</i> | Hasil penelitian yang juga menunjukkan bahwa variabel kepribadian (“kecenderungan kenikmatan berbelanja” dan “kecenderungan pembelian impulsif”) mempengaruhi pembelian <i>impulsif</i> melalui pengaruh dan dorongan positif |
| 2. | Atulkar, S., &<br>Kesari, B.<br>(2018).                         | <i>Impulse buying : A consumer trait prospective in context of central India.</i>  | <i>Interpersonal influence, Shopping Enjoyment Tendency, Emotional Attachment, Materialism.</i>   | Hasil hipotesis yang diajukan adalah kecenderungan kenikmatan berbelanja mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> dan menunjukkan pengaruh negatif.   |
| 3. | Yi, S., & Jai,<br>T.<br>(2020)                                  | <i>Impacts of consumers’ beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-</i> | <i>Trust, Normative, Hedonic, Utilitarian, Urge to buy, Browsing, Positive Emotion, Urge to Buy,</i>  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli mempunyai pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap pembelian <i>impulsif</i> . Hasil yang tidak terduga ini dapat dijelaskan dengan                               |

|    |                                  |   |   |   |
|----|----------------------------------|---|---|---|
|    |                                  | <i>desire theory of emotion</i>   | <i>Browsing.</i>  | mempertimbangkan konteks emosi positif konsumen dan karakter normatifitas sebagai salah satu faktornya.   |
| 4. | Widodo, S. W. S. (2016).         | Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> dan <i>Impulsive Buying Tendency</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> di Carrefour Kota Mojokerto | <i>Shopping Enjoyment Tendency, Impulse Buying Tendency, Impulsive Buying Behaviour.</i>                | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>impulsive buying behaviour</i> di Carrefour Kota Mojokerto adalah variabel <i>impulsive buying tendency</i> , sedangkan variabel <i>shopping enjoyment tendency</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan.   |
| 5. | Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). | <i>Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction</i>   | <i>Impulse Buying Tendency, Pre - Purchase Mood, Satisfaction, Post - Purchase Mood, Impulse Buying</i> | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kecenderungan pembelian <i>impulsif</i> dan suasana hati sebelum membeli terhadap pembelian impulsif. Studi ini lebih lanjut mempertimbangkan pengaruh pembelian <i>impulsif</i> terhadap suasana hati pasca pembelian. Dalam konteks ini, penelitian ini mengkaji bagaimana suasana hati sebelum pembelian mempengaruhi suasana hati pasca pembelian, dengan |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | <p>kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif konsumen dan suasana hati sebelum membeli mendorong pembelian <i>impulsif</i> secara positif. Selain itu, ditemukan bahwa pembelian impulsif tidak berpengaruh terhadap mood pasca pembelian. Selain itu, kepuasan memiliki peran mediator parsial antara suasana hati sebelum pembelian dan suasana hati pasca pembelian.</p> |
|--|--|--|--|--|

Sumber : Google Scholar, 2024

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* Terhadap *Impulse Buying*

Dikemukakan oleh (Chavosh et al., 2015; Bong Soeseno, 2018) bahwa seseorang yang memiliki karakteristik kesenangan berbelanja yang tinggi cenderung melakukan penjelajahan di dalam toko lebih lama dan kemudian diharapkan merasakan dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, konsumen yang tidak menikmati proses belanjanya akan cenderung memperpendek waktu penjelajahan di dalam toko, dan cenderung tidak melakukan pembelian impulsif (Beatty dan Ferrell, 2017; Bong Soeseno, 2016).

Pembeli yang menikmati berbelanja ditemukan lebih *impulsif*, dengan demikian menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan kesenangan berbelanja dan perilaku pembelian *impulsif* (Mohan et al., 2013). Oleh karena itu, berdasarkan bukti dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

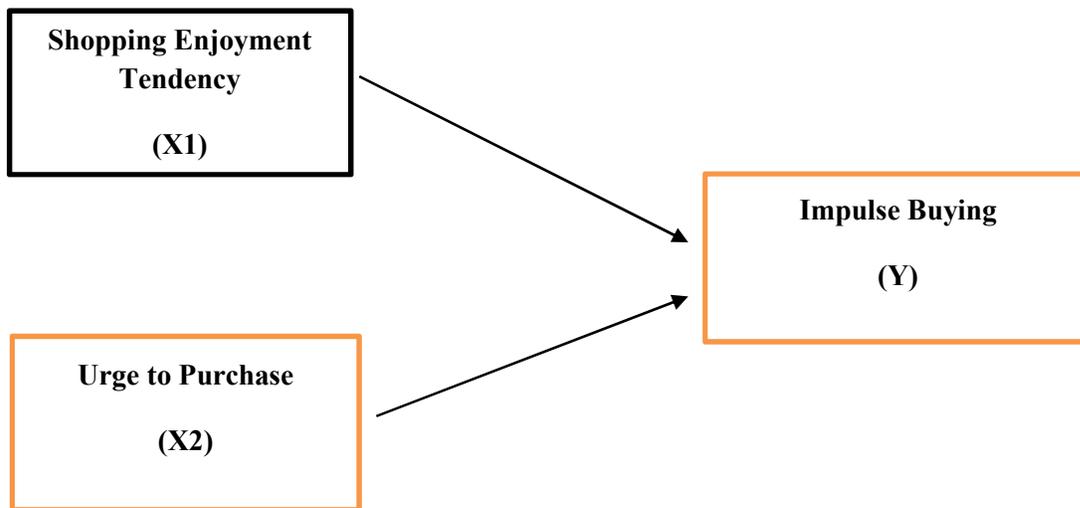
H1: *Shopping Enjoyment Tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*

### 2.3.2 Pengaruh *Urge to Purchase* Terhadap *Impulse Buying*

Konsumen mengalami dorongan untuk membeli secara *impulsif* lebih sering dibandingkan dengan pembelian *impulsive*. Verhagen & van Dolen (2016) menunjukkan bahwa terciptanya hubungan yang signifikan dan positif antara dorongan untuk membeli dan perilaku pembelian. Hasil ini juga didukung oleh Bellini et al. (2017) bahwa semakin tinggi *urge to purchase* maka semakin tinggi *impulse buying*. Berdasarkan uraian di atas maka:

H2: *Urge to purchase* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*

## 2.4 Kerangka Berpikir



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_1$  : *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform Shopee*

$H_2$  : *Urge to Purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform Shopee*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Penelitian yang menggunakan metode pengujian statistik dan teoritis objektif melalui hubungan antara variabel-variabel ini disebut dengan penelitian kuantitatif (Ali et al., 2022). Sementara itu, desain dalam penelitian ini bersifat *eksplanatori*. Penelitian kuantitatif *eksplanatori* digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian semacam ini adalah untuk mengetahui penyebab kejadian yang diamati serta memberikan penjelasannya (Azwar, 2017).

Penelitian kuantitatif *eksplanatori* digunakan dalam penelitian ini guna mengukur pengaruh *shopping enjoyment tendency* dan *urge to purchase* terhadap *impulse buying* pada platform *Shopee*. Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dalam konteks platform *Shopee*.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Mahasiswa dari berbagai universitas di Kota Medan yang memiliki akun *Shopee* dan berbelanja melalui *Shopee* lebih dari 2 kali.

##### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah sebidang atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan penelitian. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki karakteristik khusus yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih spesifik dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Kriteria anggota sampel yang dimaksud adalah Mahasiswa di Kota Medan yang pernah berbelanja lebih dari satu dua kali melalui *platform shopee*.

### **3.5 Jenis Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan beberapa jenis data penelitian yakni sebagai berikut:

#### **3.5.1 Data Primer**

Data Primer merupakan data yang berasal dari peneliti yang telah dikumpulkan setelah melakukan penelitian (Sekaran, 2014). Data primer yang dipergunakan peneliti yaitu angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner oleh Nazir dalam Ajat diartikan sebagai alat yang mampu digunakan sebagai pengumpul data-data dalam sebuah penelitian melalui media pertanyaan-pertanyaan (Rukajat, 2018). Lebih lanjut, kuesioner adalah suatu metode untuk mengumpulkan informasi dari partisipan atau sampel penelitian dengan mengajukan pertanyaan kepada mereka (Syahrums & Salim, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa dari berbagai universitas di Kota Medan yang memiliki akun Shopee dan berbelanja melalui Shopee lebih dari 2 kali.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder didapatkan dari studi sebelumnya. Dimaksud dengan studi kepustakaan karena merupakan proses pengumpulan data yang berkaitan dengan suatu proyek penelitian

dengan membaca dan menganalisis banyak buku dan jurnal ilmiah yang relevan. Para peneliti dalam penelitian ini melakukan kajian literatur dengan membaca buku-buku yang relevan, meninjau studi yang ada, dan mencari informasi lebih lanjut secara online.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan jurnal, berbagai buku, juga artikel online sebagai data sekunder yang memperkuat hasil data primer.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Soemadi (2023), definisi operasional merujuk pada cara mengukur variabel dalam penelitian. Definisi operasional sebuah variabel merupakan penjelasan yang memberikan arti atau menetapkan langkah-langkah atau tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut merupakan definisi operasional dari penelitian ini:

**Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>  | <b>Defenisi Operasional</b>   | <b>Indikator</b>   |
|--|---|--|
| <i>Shopping</i><br><i>Enjoyment</i><br><i>Tendency</i> | <i>Shopping</i> <i>Enjoyment</i><br><i>Tendency</i> didefinisikan cara seseorang menghabiskan waktu dan uang, melakukan aktivitas pembelian berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. | 1. Frekuensi Belanja<br>2. Durasi Belanja<br>3. Respon Emosional<br>4. Interaksi Sosial<br>5. Perilaku Pembelian |
| <i>Urge to Purchase</i>                                | <i>Urge to Purchase</i> merupakan suatu kegiatan pembelian  | 1. <i>Sales Promotion</i><br>2. Jenis Produk   |

|                       |  |   |
|-----------------------|--|---|
|                       | yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan lingkungan sosial atau teman yang disekitar, dan tren yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan.   | 3. <i>Social Influence</i>  |
| <i>Impulse Buying</i> | <i>Impulse Buying</i> diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba. Hal ini berarti adanya dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.</li> <li>2. Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional.</li> <li>3. Pembelian yang dipengaruhi penawaran menarik</li> </ol> |

### 3.7 Skala Pengukuran

Dalam skala pengukuran kuesioner tersebut penulis menggunakan skala likert yang berjumlah 5. Menurut Sugiyono (2019a), skala likert dipakai dalam riset untuk menilai persepsi, pandangan, dan sikap kelompok maupun individu terhadap suatu fenomena sosial yang telah ditentukan sebagai variabel riset oleh peneliti. Skala ini terdiri dari rentang nilai dari 1 hingga 5, menggambarkan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Jawaban dari responden pada setiap pernyataan diberi nilai mulai dari sangat tidak setuju (nilai 1) hingga sangat setuju (nilai 5), memungkinkan penilaian yang lebih komprehensif terhadap sudut pandang sampel penelitian.

Berikut merupakan *skoring* skala likert dan bentuk pernyataan dari skoring tersebut yang dijelaskan peneliti melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

| Skor | Pernyataan          |
|------|---------------------|
| 1    | Sangat Tidak Setuju |
| 2    | Tidak Setuju        |
| 3    | Netral              |
| 4    | Setuju              |
| 5    | Sangat Setuju       |

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan peneliti guna mendapatkan jawaban yang tepat atas pertanyaan penelitian. Langkah ini berfokus pada identifikasi pola, pengungkapan hubungan, serta menemukan informasi relevan yang tersembunyi dalam data (Ghozali, 2021b). Setelah pengumpulan data kuesioner, data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode yang sesuai untuk menjawab tujuan penelitian.

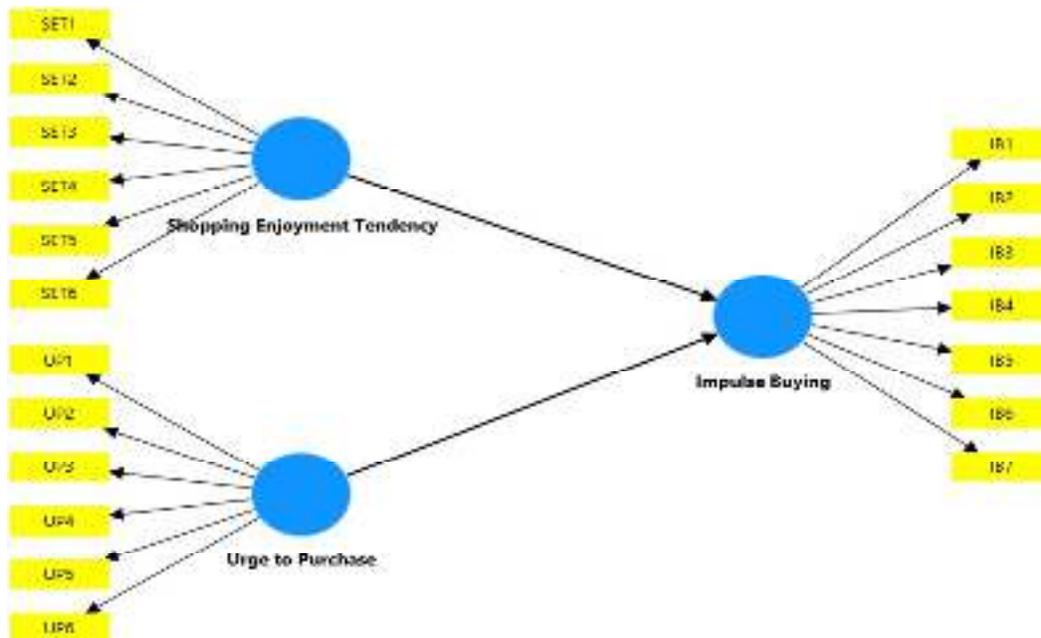
Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah sebuah metode analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antar variabel laten, baik eksogen maupun endogen, melalui pendekatan berbasis varian. PLS-SEM cocok digunakan untuk penelitian yang bersifat eksploratif atau prediktif, serta ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas atau ukuran sampel relatif kecil (Hamid & Anwar, 2019a).

*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah teknik analisis multivariat yang semakin mapan dalam ilmu sosial (Magno et al., 2024). Diperkenalkan sebagai pendekatan kausal-prediktif dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), PLS-SEM berfokus pada penjelasan varians dalam variabel dependen model, sehingga sangat efektif untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan kausal di antara variabel (Hair et al., 2021).

Menurut Hair dalam Purwanto (2021), alasan peneliti memilih PLS-SEM adalah ketika analisis berhubungan dengan pengujian kerangka teori dari perspektif prediktif, terutama jika model strukturalnya kompleks dan mencakup banyak konstruk, indikator, atau model hubungan.

PLS-SEM juga dipilih ketika tujuan penelitian adalah untuk memahami kompleksitas yang meningkat dengan mengeksplorasi ekstensi teori yang sudah mapan, ketika model jalur mencakup satu atau lebih konstruk yang diukur secara formatif atau reflektif.

Teknik analisis PLS-SEM terdiri dari dua elemen utama. Pertama, terdapat model struktural, yang juga dikenal sebagai *inner model*, yang menghubungkan konstruk yang direpresentasikan dalam bentuk lingkaran atau oval. Model ini menunjukkan hubungan kausal atau jalur antara konstruk dalam model. Kedua, terdapat model pengukuran, atau *outer model*, yang menunjukkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator yang digambarkan dalam bentuk persegi panjang. Kedua elemen ini bekerja bersama untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antar variabel dalam model PLS-SEM (Hair et al., 2021).



**Gambar 3. 1 Kerangka SEM Penelitian**

*Sumber: SmartPLS versi 3 (2024)*

### 3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* atau evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM adalah langkah penting untuk menilai hubungan antara konstruk laten dan variabel-variabel indikatornya. Evaluasi ini bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator tersebut secara tepat merefleksikan konstruk yang dimaksud, dengan menguji aspek reliabilitas dan validitas pengukurannya (Hair et al., 2017). Dengan melakukan evaluasi model pengukuran yang menyeluruh, peneliti dapat memastikan bahwa model yang digunakan memiliki kualitas yang memadai, sehingga memungkinkan pengambilan kesimpulan yang akurat dan dapat diandalkan mengenai hubungan antar variabel dalam model penelitian.

### 3.8.1.1 Convergent Validity

*Convergent validity* atau disebut sebagai validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah konstruk dapat menjelaskan varians dari item-item yang diukur. Nilai *outer loading* atau dikenal sebagai *factor loading* dan juga *AVE* digunakan untuk memverifikasi validitas konvergen (Hair et al., 2019).

Untuk menghitung *AVE*, kita harus mengkuadratkan loading setiap indikator pada konstruk dan menghitung nilai rata-ratanya. Nilai *AVE* yang minimal diterima adalah 0,50 yang menunjukkan menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan 50 persen atau lebih dari varians item-item yang membentuk konstruk tersebut (Hair et al., 2019).

Sedangkan, sebuah indikator juga dianggap valid dalam hal validitas konvergen jika nilai *outer loading* melebihi angka 0,7. Dengan kata lain, jika indikator-indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 dan nilai *AVE* yang tidak kurang dari 0,5, maka indikator tersebut dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen (Magno et al., 2024).

### 3.8.1.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan suatu ukuran penting dalam penelitian yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya. Konsep ini bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain yang mungkin juga (Purwanto & Sudargini, 2021).

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menerapkan tiga metode utama untuk

menguji validitas diskriminan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode ini digunakan untuk memverifikasi bahwa konstruk yang diuji benar-benar berbeda dari konstruk lain yang ada dalam penelitian.

Untuk memastikan validitas diskriminan dari metode *cross loading*, Hamid dan Anwar (2019) menyatakan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator yang harus melebihi nilai 0,07. Selain itu, setiap indikator harus memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang bersangkutan dibandingkan dengan koefisien korelasi terhadap variabel-variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk dan mengukur variabel atau konstruk yang ada dalam blok tersebut.

Pada metode *Fornell-Larcker*, evaluasi terhadap validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara mengacu pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dalam model yang dianalisis. Metode ini menyatakan bahwa agar suatu konstruk dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik, nilai AVE dari konstruk tersebut harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk-konstruk lainnya dalam model yang sama (Hair dkk., 2017). Hal ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variasi yang terdapat pada indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan penjelasan yang diberikan oleh konstruk-konstruk lain dalam model yang sama.

Sedangkan metode selanjutnya yakni dengan menggunakan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Pendekatan ini didasarkan pada matriks multitrait-multimethod sebagai alat pengukurannya. Batas nilai HTMT yang diterima untuk menunjukkan validitas diskriminan adalah kurang dari 0,9, yang menunjukkan bahwa ada perbedaan yang cukup antara dua konstruk reflektif. Jika nilai HTMT ini berada di bawah 0,9, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antara kedua konstruk tersebut telah tercapai. Jika nilai HTMT antara dua konstruk reflektif melebihi 0,9, maka ada indikasi bahwa kedua konstruk tersebut mungkin tidak cukup berbeda satu sama lain, yang dapat menimbulkan masalah dalam interpretasi hasil penelitian (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

### **3.8.1.3 Uji Reliabilitas**

Dalam studi ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yang berbeda, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*, untuk memastikan bahwa alat

ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan akurat. Pendekatan *composite reliability* digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator pada setiap konstruk mampu secara konsisten mencerminkan variabel yang dimaksud, sedangkan *Cronbach Alpha* digunakan untuk menilai stabilitas dan konsistensi internal dari seluruh item yang ada dalam satu skala pengukuran.

Hasil pengujian reliabilitas ini sangat penting karena menunjukkan tingkat keandalan instrumen penelitian dalam mengukur konsep yang dituju, dan secara keseluruhan memberikan keyakinan bahwa data yang dihasilkan adalah valid dan dapat diandalkan. Sebuah nilai *composite reliability* yang berada dalam rentang 0,6-0,7 dianggap reliabel, sedangkan nilai *Cronbach's alpha* diharapkan melebihi 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2015).

### **3.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Setelah kita memastikan bahwa ukuran konstruk adalah reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah menilai hasil model struktural atau *inner model*. Evaluasi ini melibatkan pemeriksaan kemampuan prediktif model dan hubungan antara konstruk-konstruk dalam model tersebut (Hair et al., 2022).

Proses ini mencakup analisis jalur, yang mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel dalam model. Dengan menggunakan teknik seperti analisis jalur, peneliti dapat menilai seberapa baik model struktural menjelaskan varians dalam variabel dependen dan mengidentifikasi hubungan langsung maupun tidak langsung antara konstruk. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana konstruk-konstruk tersebut saling mempengaruhi dan memprediksi variabel lain dalam model, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika hubungan dalam penelitian.

Selain itu, dalam evaluasi ini juga akan dipaparkan bagaimana hasil *R-square* untuk seberapa besar pengaruh konstruk dependen, *F-square* untuk menentukan tingkat pengaruh secara parsial antar variabel, uji  $Q^2$  untuk relevansi prediktif yang akan menguji kemampuan model untuk memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model dimana memastikan relevansi dan keandalan prediksi yang dibuat oleh model tersebut. Bukan hanya itu, peneliti juga

akan menguji model fit untuk evaluasi kecocokan model dan multikolinearitas (VIF) untuk mengidentifikasi ada tidaknya multikolinearitas antar variabel.

### **3.8.2.1 Model Fit**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan evaluasi kecocokan model atau model fit dengan memanfaatkan dua pengukuran yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), NFI (*Normed Fit Index*). Kline (2005) menyatakan bahwa jika nilai SRMR berada di bawah 0,1, maka model tersebut dapat dianggap memiliki kecocokan yang baik dengan data yang digunakan. Sedangkan Nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut semakin baik dan lebih sesuai dengan data yang diamati, seperti yang dijelaskan oleh Afifi & Murhadi (2023). Indikator ini mengukur proporsi perbaikan dalam kecocokan model dibandingkan dengan model dasar, sehingga nilai yang lebih tinggi menunjukkan kualitas model yang lebih baik.

### **3.7.2.2 Multikolinearitas (VIF)**

Dalam mengidentifikasi ada tidaknya multikolinearitas, analisis dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi jika nilai VIF melebihi ambang batas 5, sebagaimana diuraikan oleh Purwanto & Sudargini (2021). Dengan kata lain, nilai VIF yang tinggi mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi parameter model. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis ini untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap model dan tidak ada duplikasi informasi yang dapat mengurangi kualitas analisis.

### **3.8.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan nilai R-square. Nilai R-square yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model prediksi dan model penelitian yang dikembangkan semakin efektif dalam menjelaskan variansi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada. Dengan kata lain, semakin besar nilai R-square, semakin baik model dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 1 menunjukkan bahwa model regresi secara sempurna menjelaskan variasi dalam data observasi (Sugiyono, 2019).

Sebagai indikator kemampuan prediksi model struktural, nilai R-square menunjukkan seberapa efektif variabel laten eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Variasi nilai R<sup>2</sup> dapat mengungkapkan tingkat pengaruh dan signifikansinya variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen (Ghozali, 2015).

#### 3.8.2.4 *Effect Size* ( $f^2$ )

*Effect size* adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel dalam suatu populasi atau sebagai estimasi dari ukuran tersebut berdasarkan sampel. *Effect size*, yang sering dilambangkan dengan  $f^2$ , berfungsi untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel serta sejauh mana kekuatan hubungan tersebut. Ukuran *effect size* dikategorikan dalam tiga tingkatan yakni kecil ( $f^2 = 0,02$ ), sedang ( $f^2 = 0,15$ ), dan besar ( $f^2 = 0,35$ ). Tingkatan ini membantu dalam memahami seberapa signifikan dan kuat efek yang diamati dalam penelitian (Hair et al., 2019).

#### 3.8.2.5 $Q^2$ Predictive Relevance

$Q^2$  Predictive Relevance adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat memprediksi nilai data observasi dengan akurat. Ukuran ini memberikan gambaran tentang efektivitas model dalam merekonstruksi nilai-nilai yang sebenarnya dari data yang diamati. Jika nilai  $Q^2$  Predictive Relevance lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, yang berarti model dapat menangkap dan merepresentasikan data dengan efektif. Sebaliknya, nilai  $Q^2$  Predictive Relevance yang sama dengan 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif, yang berarti model kurang mampu mencerminkan atau memprediksi data secara memadai (Hair et al., 2019).

#### 3.8.2.6 Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan hasil dari *Path Coefficient*. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai *p-value* dengan batas standar di bawah 0,005 atau *t-statistic* yang melebihi 1,64, karena penelitian ini menerapkan pendekatan *one-tailed*. Uji satu arah ini direkomendasikan ketika hipotesis yang diuji memiliki arah tertentu, baik positif maupun

negatif, yang sesuai dengan asumsi hipotesis dalam penelitian ini (Kock, 2015). Hasil uji ini diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* ini memungkinkan peneliti untuk menghitung nilai-nilai statistik tersebut secara akurat. Dengan menggunakan SmartPLS, peneliti dapat memperoleh hasil uji yang diperlukan untuk menguji hubungan struktural antara variabel

Hipotesis dalam penelitian dapat dianggap diterima jika *p-value* yang diperoleh kurang dari 0,05 atau jika nilai *t-statistic* melebihi 1,64. Sebaliknya, hipotesis dapat ditolak jika *p-value* lebih besar dari 0,05 atau jika nilai *t-statistic* kurang dari 1,64. Selain itu, untuk menilai dampak positif atau negatif antara variabel, analisis terhadap *original sample* diperlukan. Analisis ini memberikan informasi tentang kekuatan dan arah hubungan antar variable (Hair et al., 2022).