

THE INFLUENCE OF E-WOM AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING AT E-COMMERCE USERS IN PEKANBARU (Case Study Pekanbaru Student)

Adella Puspita^{1*}, Awliya Afwa², Moniko³
^{1,2,3}Universitas Islam Riau, Indonesia

Article's Information

DOI:
10.32812/jibeka.v17i3.1938

ISSN:
0126-1258

ISSN-E:
2620-875X

CORRESPONDENCE*:
adellapuspita@student.uir.ac.id

ABSTRACT

This research aims to evaluate the influence of E-WOM and Price Discount on Impulse Buying among e-commerce users in Pekanbaru, with a focus on students in Pekanbaru. The research sample includes 140 respondents actively engaged in impulsive buying behavior. The data analysis method employed is Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of Smart PLS version 3. The research findings indicate that E-WOM does not have a significant impact on Impulse Buying by e-commerce users in Pekanbaru. However, Price Discount has a positive and significant influence on Impulse Buying among e-commerce users in Pekanbaru. Furthermore, based on the determination test, it can be concluded that concurrently, both E-WOM and Price Discount affect Impulse Buying among e-commerce users in Pekanbaru.

Keywords: E-WOM, Price Discount, Impulse Buying, E-commerce Users

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh E-WOM dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada pengguna e-commerce di Pekanbaru, dengan fokus pada mahasiswa di pekanbaru. Sampel penelitian mencakup 140 responden yang aktif dalam perilaku pembelian impulsif. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying oleh pengguna e-commerce di Pekanbaru. Namun, Price Discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying oleh pengguna e-commerce di Pekanbaru. Selain itu, berdasarkan uji determinasi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, E-WOM dan Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Pengguna e-commerce di pekanbaru.

Kata Kunci: E-WOM, Price Discount, Impulse Buying, Pengguna E-commerce.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan internet menjadi salah satu bagian besar dari kehidupan masyarakat saat ini. Terjadinya perubahan gaya hidup kini membuat internet dimanfaatkan dalam berbagai macam kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari seperti menelpon, mengirimkan pesan, melakukan pekerjaan, belajar serta kegiatan lainnya yang dapat diakses didalam media internet. Pemanfaatan lainnya yaitu dengan adanya e-commerce yang telah memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara online. Kini belanja secara online sudah menjadi trend dan kebiasaan baru yang sangat disukai oleh masyarakat luas (Herdiana 2023). Seringkali, masyarakat Indonesia cenderung berbelanja secara online tanpa perencanaan, yang dikenal sebagai impulse buying, karena tertarik dengan situs e-commerce yang menyajikan produk dengan harga yang sangat terjangkau, berbagai diskon menarik, serta ulasan online mengenai produk yang tersedia di dalamnya (Andriani and Harti 2021).

Menurut laporan berjudul Digital 2022: Indonesia dari Data Reportal, disebutkan bahwa sekitar 68,9 persen dari seluruh populasi Indonesia adalah pengguna media sosial (Kemp 2022). Di Indonesia terdapat banyak macam e-commerce yang sudah berkembang. Ada lima platform e-commerce yang menduduki peringkat teratas di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Salah satu e-commerce yang mengalami pertumbuhan yang cukup baik adalah Shopee, sebuah platform aplikasi yang fokus pada jual- beli online. Setiap bulannya, shopee menggelar berbagai promosi seperti pengiriman gratis, voucher diskon, penjualan kilat atau flash sale, cashback, dan lainnya guna meningkatkan volume penjualan mereka (Gorga et al. 2022).

Berdasarkan data dari wearesocial, indonesia telah menempati peringkat 11 dengan persentase 60,6% yaitu negara yang paling banyak melakukan transaksi ataupun membeli produk secara online di dunia. Hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat pembelian secara online dan tingkat impulse buying di indonesia. Perilaku impulse buying atau pembelian mendadak adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika mereka membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba, dipicu oleh dorongan emosional, yang mengakibatkan pembelian spontan (Pramesti and Dwiridotjahjono 2022). *Impulse Buying* atau Pembelian Mendadak merupakan transaksi yang muncul ketika konsumen tertarik dengan produk atau merek tertentu karena adanya sebuah rangsangan ketertarikan dari toko (Noor 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Kharis (2011) bahwa Impulse Buying merupakan perilaku yang dilakukan seseorang dimana mereka tidak merencanakan pembelian sejak awal atau bisa dikatakan secara spontan. Dalam penelitian Lathiyfah Shanti Purnamasari, (2021) juga mengatakan bahwa *Impulse buying* terjadi ketika pembeli membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba, seringkali tanpa perencanaan yang

matang, dan berlangsung dengan cepat.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memikat konsumen agar melakukan perilaku impulse buying adalah melalui E-WOM atau Electronic Word of Mouth. E-WOM secara umum merujuk pada pendapat baik atau buruk tentang suatu produk yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakannya, dan ini dapat diakses oleh banyak individu melalui internet. Pernyataan positif dalam E-WOM dapat memotivasi calon pembeli untuk melakukan pembelian spontan atau impulse buying (Tanriady and Septina 2022). *E-WOM menyediakan berbagai metode untuk pertukaran informasi, dan seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen kini memiliki akses kepada informasi, rekomendasi, serta opini tentang produk dari konsumen lain yang telah memiliki pengalaman atau menggunakan produk tersebut. Interaksi ini terjadi secara daring melalui media sosial, tanpa perlu pertemuan tatap muka langsung, melainkan melalui ulasan yang diposting secara online* (Bih, Widarko, and Khalikussabir 2023). E-WOM dapat dinyatakan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau jasa melalui internet (Keni 2019). Bersama dengan pendapat Sukoco et al. (2018) yang mengatakan bahwa penjual tidak lagi harus membayar tenaga penjualan untuk sekedar menjelaskan informasi produk atau membantu proses pembayaran, terutama mengingat fakta, karena berbagai alasan, bahwa tenaga penjualan tidak selalu berada pada posisi terbaik untuk berurusan dengan konsumen. Penjual dengan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung untuk berbagi informasi; sebaliknya, informasi bisa diakses di berbagai tempat dan kapan saja selama ada koneksi internet, yang menghemat waktu bagi penjual dan pembeli.

Selain E-WOM yaitu dengan menerapkan potongan harga atau price discount juga dapat memicu keinginan konsumen agar melakukan perilaku *impulse buying*. Secara umum, Menurut Salim & Fermayani, (2021) *Price Discount* atau *Diskon Harga* adalah pengurangan dari harga yang tertera pada label produk, sehingga konsumen membayar lebih rendah dari harga asli yang tertera di label produk. Ini berarti bahwa konsumen membayar lebih sedikit karena adanya potongan harga yang diberikan kepada mereka. Diskon dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi lebih positif dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Hasim and Lestari 2022). Price Discount dapat merangsang para konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, mengantisipasi promosi dari pesaing, serta mendukung volume penjualan yang tinggi (Belch dan Belch, 2009) Price discount merupakan strategi yang dilakukan dengan pengurangan harga yang dilakukan pada waktu tertentu dan bersifat sementara untuk mendorong penjualan atau memicu perilaku konsumen untuk membeli produk secara bundling kemudian membayarnya secara tunai. Adanya harga diskon tersebut kemudian merangsang perilaku impulse buying (Bovee dan Thill, 2008).

Menurut data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau (BPS), terdapat 229.407 mahasiswa di Pekanbaru pada tahun 2022 dan 2023. Banyaknya yang melakukan impulse buying pada saat ini adalah kalangan anak muda dimana mereka telah menginjak usia 17-23 tahun yaitu masa remaja dibangku perkuliahan. Diumur segitu mereka sedang gencarnya mengikuti sebuah trend dan banyaknya melihat ulasan dimedia sosial tentang suatu produk, dari situlah mereka mulai melakukan perilaku impulse buying, ketika mereka faham bahwa terdapat ulasan positif di berbagai media apalagi terdapat diskon atau potongan harga, ini juga sebagai penunjang mereka untuk melakukan order secara bundling. Hal ini didukung oleh pendapat Nagadeepa et al., (2021), bahwa banyak masyarakat yang tidak ingin rugi ketika melihat adanya potongan harga sehingga menyebabkan mereka memutuskan pembelian secara spontan dan tidak terencana sebelumnya. Hal ini membuat perilaku impulse buying semakin meningkat karena adanya potongan harga yang besar.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam kategori studi deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak E-WOM Price Discount terhadap perilaku Impulse Buying pada pengguna e-commerce di Kota Pekanbaru. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan survei melalui pengisian kuesioner oleh responden yang mencakup variabel-variabel yang diuji, yaitu E-WOM, Price Discount, dan Impulse Buying, sesuai dengan kriteria penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, dokumen, dan penelitian sebelumnya.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini terdiri dari individu yang telah melakukan Impulse Buying melalui platform e-commerce di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan menggunakan metode purposive sampling, yang mana responden dipilih berdasarkan kriteria yang spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono 2014). 1) Responden berusia 17-23 tahun, karena pada umur segitu dianggap sudah menduduki bangku perkuliahan dimana pada masa itu mereka memiliki gaya hidup untuk mengikuti sebuah trend dengan mengembangkan media online sehingga ada banyak hal yang memicu mereka untuk melakukan impulse buying, 2) Respon pernah melakukan impulse buying pada e-commerce di kota pekanbaru, 3) Berjenis kelamin pria dan wanita, karena objek penelitian yang diteliti pelaku impulse buying pengguna e-commerce di kota pekanbaru.

Responden penelitian dijelaskan secara umum berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan universitas asal. Maka, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden.

Hasil dan Diskusi

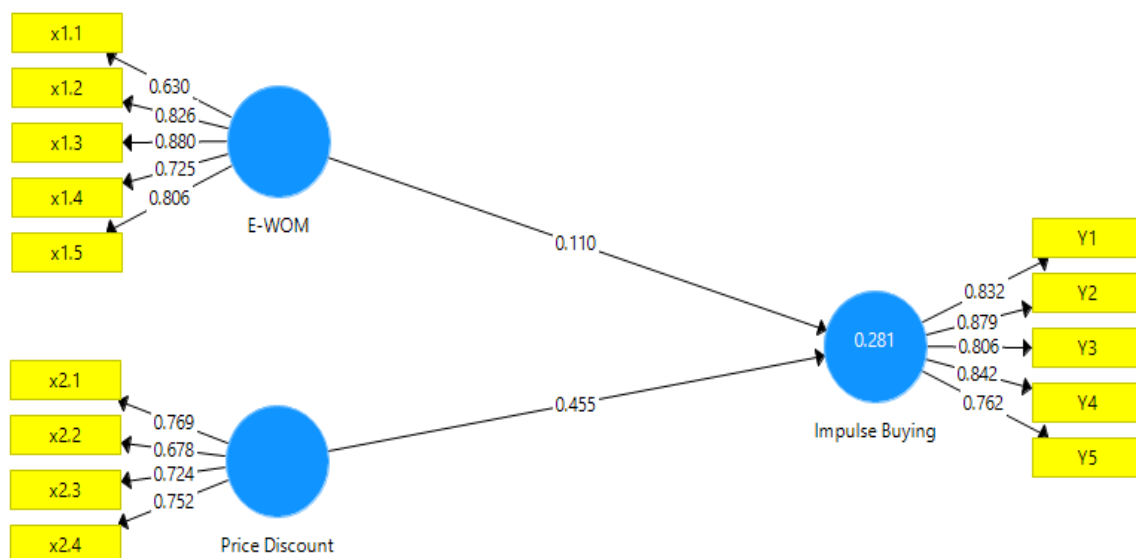
Hasil pengumpulan data melibatkan proses memasukkan data dan menguji validitas indikator dengan menggunakan aplikasi smartPLS versi 3 sebelum melanjutkan ke tahap Evaluasi Model Pengukuran. Tahap awal yang dilakukan oleh peneliti adalah mengevaluasi nilai yang dihasilkan oleh setiap pernyataan dalam mengukur indikator reflektif. Penentuan batasan nilai yang dapat diterima menurut (hair et al 2018; Hair et al. 2021; Sarstedt et al. 2021) *loading* diatas 0.71 (*excellent*), *loading* 0.63 (*very good*), *loading* 0.5 (*good*), *loading* 0.45 (*fair*) dan *loading* 0.32 (*poor*).

Evaluation of Measurement Model

Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid menurut hair et al (2018) *loading* diatas 0.7 (*excellent*) terhadap konstruk variabel yang diuji namun untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory. Sedangkan pada tahap pengembangan konstruk dan pengukuran skala, menurut Hair et al. (2010), nilai *loading factor* dalam rentang 0,4 hingga 0,5 dianggap memadai (Latan dan Ghazali 2017 juga mencatat hal serupa). Dalam kerangka penelitian ini, yang fokus pada pengembangan konstruk, skala pengukuran, atau instrumen penelitian, nilai *loading factor* minimal sebesar 0,4 diperlukan untuk memastikan validitas konvergen.

Gambar 1. Diagram Path PLS Alogaritma



Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Selanjutnya, Uji Validitas Diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antara indikator atau item yang berbeda yang digunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda. Untuk mengukur validitas diskriminan, aturan praktis

yang digunakan adalah bahwa nilai Akar Kuadrat Rata-rata Variance Diekstrak (AVE) harus melebihi korelasi antara konstruk laten. Umumnya, nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0,5 (seperti yang disarankan oleh Ghozali dan Latan pada tahun 2015). Hasil output dari pengujian validitas yang dianalisis menggunakan smartPLS Versi 3 menunjukkan bahwa loading factor pada tabel outer loading memberikan hasil pada Gambar 1 dan Tabel 1.

Tabel 1 Loading Factor

	E-WOM	Price Discount	Impulse Buying
x1.1	0,630		
x1.2	0,826		
x1.3	0,880		
x1.4	0,725		
x1.5	0,806		
x2.1		0,769	
x2.2		0,678	
x2.3		0,724	
x2.4		0,752	
Y1			0,832
Y2			0,879
Y3			0,806
Y4			0,842
Y5			0,762

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS Versi 3. 2022*

Hasil dari evaluasi uji validitas pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 untuk semua konstruk yang ada dalam model penelitian. Dengan demikian, nilai AVE untuk keempat variabel tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 2 Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-WOM (X1)	0,841	0,913	0,883	0,605
Price Discount (X2)	0,720	0,734	0,822	0,536
Impulse Buying (Y)	0,883	0,887	0,914	0,681

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS Versi 3 2022*

Uji Realibilitas

Selanjutnya, uji reliability dinilai berdasarkan nilai composite reliability dalam tabel 2. Apabila nilai composite reliability melebihi $> 0,7$, ini mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi indikatornya. Dilihat dari tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Nilai composite reliability yang terendah sebesar pada variabel price discount sebesar 0,822. Berdasarkan tabel 2 nilai conbrach alpha pada setiap variabel bernilai $>0,6$ artinya penelitian ini telah memenuhi kriteria realibilitas.

Evaluation of Structural Model

Tahap pertama dalam menilai model struktural adalah melakukan analisis untuk memeriksa kemungkinan kolinearitas di antara konstruk dan juga untuk mengevaluasi kemampuan model dalam melakukan prediksi. Setelah itu, dilakukan pengukuran kemampuan prediksi model dengan menggunakan lima kriteria, yaitu koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur, redundansi yang telah disesuaikan (Q^2), dan koefisien jalur (Sarstedt 2019).

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel *exogen* (bebas) dapat menjelaskan variasi dalam variabel *endogen* (terikat). Ini melibatkan pengujian apakah pengaruh dari variabel independen (exogen) terhadap variabel dependen (endogen) memiliki signifikansi statistik.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying (Y)	0,281	0,270

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai R^2 pada variabel impulse buying bernilai 0,281 artinya kenaikan nilai pada variabel impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu kompetensi sebesar 28,1% berada pada tingkat lemah. Hal tersebut sesuai dengan (Sarstedt 2019) yang mendefinisikan bahwa nilai koefisien determinasi diharapkan antara 0 dan 1, nilai R^2 0.60 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah).

Uji Hipotesis

Setelah mengolah data dengan menggunakan analisis smartPLS versi 3 untuk menguji hipotesis, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, yang berarti tingkat presisi atau batas ketidakpastian adalah 5% (0,05), dan nilai T-tabel yang digunakan adalah 1,97. Jika nilai T-tabel lebih besar dari 1,97, maka hipotesis dapat diterima. Hasil dari analisis bootstrapping pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Bootstrapping

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-WOM (X1) -> Impulse Buying (Y)	0,110	0,104	1,063	0,288
Price Discount (X2) -> Impulse Buying (Y)	0,455	0,101	4,524	0,000

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Pengujian Hipotesis (H1) Tabel 4 menjawab hipotesis pertama bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap impulse buying. Nilai statistik T sebesar $1,063 < 1,97$ (nilai T tabel), kemudian nilai p-values lebih besar dari alpha sebesar $0,288 > 0,05$ dengan nilai original sampel positif sebesar 0,110.

Pengujian Hipotesis (H2) Tabel 4 menjawab hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara price discount terhadap impulse buying. Nilai statistik T sebesar $4,524 > 1,97$ (nilai T tabel), kemudian nilai p-values lebih kecil dari alpha sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai original sampel positif sebesar 0,455

Pengujian Hipotesis (H3) Tabel 3 menjawab hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM dan price discount terhadap impulse buying. Nilai R2 sebesar 0,281 atau 28,1%, dengan tingkat pengaruh yang lemah.

Pengaruh E-WOM terhadap impulse buying

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying oleh pengguna e-commerce di pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Yusniawati et al. 2022; Tanriady et al. 2022). Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang korelasi antara E-WOM dan perilaku impulse buying dalam lingkungan e-commerce. Electronic Word of Mouth (E-WOM) mengacu pada pernyataan yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen yang saat ini aktif, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan tertentu. Informasi ini dapat diakses oleh banyak individu dan lembaga melalui Internet. E-WOM menjelaskan tentang gambaran promosi yang ditawarkan dalam komunikasi sehari-hari kepada target pasar yang telah ditetapkan (Nafisah and Murniningsih 2021). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagai mayoritas responden dalam penelitian ini merasa meskipun mereka tertarik atau memiliki minat dalam membeli suatu produk setelah melihat informasi, rekomendasi, dan pendapat positif dari konsumen lain, namun hal ini tidak membuat mereka melakukan impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini juga menggarisbawahi kompleksitas konsumen dalam menggabungkan informasi dari berbagai sumber, termasuk ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga, dan pengguna lain di platform online, dengan faktor-

faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan impulsif. Maka dari itu penting untuk memahami mengapa E-WOM, yang umumnya dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh *Price Discount* terhadap impulse buying

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying oleh pengguna e-commerce di pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Kristiawan et al.2018 ; Wilujeng, 2017; Salsafira et al. 2022). *Potongan harga* dapat memicu keinginan untuk melakukan impulse buying. (Tolisindo 2017). Pemberian potongan harga ini juga bertujuan untuk mendorong pembeli melakukan pembelian dalam jumlah banyak atau bundling (Warnerin and Dwijayanti 2020; Lestari 2018). Penemuan ini sangat valid dalam arti bahwa mereka mencerminkan peran penting dari faktor penawaran harga khusus dalam menggerakkan impulse buying. Ketika konsumen dihadapkan pada potongan harga yang signifikan atau tawaran promosi yang menggiurkan, mereka cenderung merasa terdorong untuk segera membeli produk atau layanan, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam perspektif praktis, penemuan ini menggambarkan pentingnya price discount sebagai alat yang kuat dalam strategi pemasaran e-commerce. Bisnis dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk menarik perhatian konsumen, mendorong transaksi impulsif, dan meningkatkan konversi penjualan. Penting untuk disadari bahwa dalam lingkungan e-commerce yang penuh dengan persaingan dan informasi yang berlimpah, price discount dapat menjadi senjata ampuh dalam menarik konsumen.

Pengaruh *E-WOM* dan *Price Discount* terhadap impulse buying

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa *E-WOM* dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying oleh pengguna e-commerce di pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *E-WOM* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Herdiana 2023; Utami and Juanda 2022). *E-WOM* yang dimaksud yaitu mengacu pada informasi atau ulasan suatu produk serta rekomendasi yang dibagikan secara elektronik dan terdapat dalam situs web e-commerce dengan tujuan menarik minat pembeli karena adanya informasi atau ulasan mengenai produk tersebut. Selanjutnya Price Discount yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu promosi dengan pengurangan harga atau nilai yang dilakukan para platform e-commerce dengan tujuan untuk menarik minat pembeli karena mendapatkan diskon. Penting untuk memahami meskipun dalam

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan ini lemah, bukan berarti E-WOM dan price discount tidak penting dalam strategi pemasaran. Keduanya tetap berperan sebagai elemen yang berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan konsumen, meskipun dengan tingkat dampak yang lebih terbatas. Oleh karena itu, bisnis e-commerce harus tetap mempertimbangkan E-WOM dan price discount sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, tetapi juga harus menyadari bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam menggerakkan impulse buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis dalam penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce temuan ini menunjukkan bahwa impulse buying dengan objek pengguna e-commerce di pekanbaru tidak dipengaruhi oleh *E-WOM*.
- 2) *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce temuan ini menunjukkan bahwa pengguna e-commerce di pekanbaru yang menjadi objek pada penelitian ini menyukai dengan penerapan strategi price discount dalam platform e-commerce.
- 3) *E-WOM* dan *Price Discount* memiliki tingkat pengaruh yang lemah secara simultan berdasarkan uji determinasinya. Temuan ini mengartikan bahwa *E-WOM* dan *Price Discount* mempengaruhi impulse buying secara simultan pada pengguna e-commerce.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) *E-WOM*, jika dilihat dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden masih kurang yakin dengan produk yang terdapat di berbagai platform e-commerce. Oleh karenanya, diharapkan platform e-commerce mampu meningkatkan dan juga menjaga kredibilitas serta dapat meyakinkan konsumen/calon konsumen bahwa produk yang ada di platform e-commerce adalah produk yang sesuai dengan gambaran/deskripsi produk sehingga konsumen dapat lebih yakin untuk berbelanja melalui platform e-commerce.
- 2) *Price Discount* atau potongan harga, jika dilihat dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa platform e-commerce masih belum mampu mengoptimalkan momen potongan harga yang ada pada aplikasinya sehingga responden merasa hal ini cukup kurang dalam mempengaruhi keputusan impulse buying. Diharapkan platform e-commerce mampu untuk memberikan informasi lebih kepada konsumen terkait dengan

momen potongan harga yang berlaku serta penawaran-penawaran lain yang diberikan untuk membantu momen potongan harga agar lebih dimanfaatkan oleh konsumen.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini agar menelaah ulang indikator pada *E-WOM* dan responden yang ingin dituju agar hasil yang didapat lebih maksimal.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang lebih merepresentasikan impulse buying pada pengguna e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Lina Atika, and Harti Harti. 2021. "Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Ekonomi Unmul* 23(3): 454–62.
- Bayley, Geoff, and Clive Nancarrow. 1998. "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon." *Qualitative Market Research; Bradford* 1(2): 99–114.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th ed. New York: McGraw Hill.
- Bih, Ade Kafa, Agus Widarko, and Khalikussabir. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Kota Malang)." *e – Jurnal Riset Manajemen* 12(01): 1317–24.
- Bovee, Courtland L, and John V Thill. 2008. *Business in Action*. 4th ed. Upper Sadle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Furadantin, Natalia Ririn. 2018. "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018." *Academia (Accelerating the world's research)*: 1–8.
- Gorga, Gerald, Yanita Ella, Husnil Barry, and Riskon Ginting. 2022. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA PRODUK LUAR NEGERI TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Generasi Z Dan Milenial Di Kota Depok)." *Jurnal Administrasi Profesional* 3(1): 01–09.
- Goyette, Isabelle, Line Richard, Jasmin Bergeron, and Francois Marticotte. 2010. "Word-of-Mouth Measurement Scale for Eservice Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5–23.
- hair et al. 2018. "Article Information : When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM."
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. "Evaluation of the Structural Model," no. July: 115–38.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_6.

- Hasim, Michael, and Retno Budi Lestari. 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, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 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.
- Herdiana, Audrey Fairuz. 2023. "The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM Dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(4): 3043–48. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Kemp, Simon. 2022. "No Title." *Datareportal*.
- Keni, Wenny Kartika Susanto Dan. 2019. "Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 2(6): 68–74.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. "Studi Mengenai." : 1–29.
- Kristiawan, Allen, Ika Gunawan, and Vinsensius Vinsensius. 2018. "Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 6(1): 30–44.
- Lathiyah Shanti Purnamasari, Bambang SomantriViska Agustiani. 2021. "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.CO.ID (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)." 3(2): 6.
- Laudon, D.L., and A.J. Bitta. 2003. *Consumer Behavior: Concept and Application*. 4th ed. Singapore: McGraw Hill.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 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.
- Nafisah, Fina Raudlotun, and Rochiyati Murniningsih. 2021. "Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Pembelian Dengan Price Discount Variabel Moderasi." *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021* 1(1): 301–9.
- Nagadeepa, C., Deepthi Shirahatti, and N Sudha. 2021. *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Tamil Nadu, India: Slank Publications.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2020. "The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying." *Sosiohumaniora* 22(2): 133–39.

- Pradana Perkasa, Rendra, Muhammad Firdaus, and Amien Pudjanarso. 2021. "Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember." *MBA - Journal of Management and Business Application* 4(1): 399–406.
- Pramesti, Annisa Dyah, and Jojok Dwiridotjahjono. 2022. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3(5): 945–62.
- Rahmaningsih, Desi, and Devilia Sari. 2022. "YUME : Journal of Management Pengaruh E-WoM Di Sosial Media Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Di Indonesia." *YUME : Journal of Management* 5(2): 371–78.
- Salim, Ahmad, and Riche Fermayani. 2021. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang." *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 7(3): 1–14.
- Salsafira, N, and N Trianasari. 2022. "The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla)." *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)* 5(2): 14012–26.
- Sarstedt, Marko. 2019. "The Great Facilitator Re FI Ections on the Contributions Of," no. May. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2>.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. 2021. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling." *Handbook of Market Research*, no. July: 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah. 2019. "The Effect of Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, And Sales Promotion On Impulse Buying In Zalora." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Badri Munir et al. 2018. "Increasing Management Relevance and Competitiveness." *Increasing Management Relevance and Competitiveness*.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tanriady, Inneke, and Fanny Septina. 2022. "Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya." *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 5(1): 1.
- Tolisindo, Josep. 2017. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung.

- Utami, Widyastuti Nurmalia, and Trysna Aditiya Juanda. 2022. "The Effect of Price Discount and Electronic Word of the Mouth on Impulse Buying (Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung)." *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)* 01(02): 136–52. www.databoks.katadata.co.id.
- Warnerin, Gita, and Renny Dwijayanti. 2020. "Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2): 896–903. www.sentarak.com.
- Wati, D N R, W L Hardilawati, and D D Kinasih. 2023. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Di Marketplace Tokopedia Pada Masyarakat Kota" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...* 2(1): 61–68. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/808%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/808/118>.
- Wilujeng, Sri. 2017. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang." *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*: 457–69.
- Yusniawati, Virda, and Ari Prasetyo. 2022. "Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9(1): 131.