

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DAN IMPULSIVE BUYING DALAM BERBELANJA ONLINE E-COMMERCE INDONESIA

Yulia Rahmawati¹, Pristiyono², Nur'ainun Gulo³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu
¹yuliarahmawati0876@gmail.com, ²paktio16@gmail.com, ³nurainungulo7@gmail.com,

Abstract

This research aims to determine the analysis of consumer motivation and impulsive buying in online shopping for Indonesian e-commerce. The total sample was 150 respondents, namely people from Kampung Rakyat District who shopped using the Shopee application. This research uses data processing assistance, namely smart pls version 4.0, by conducting outer model testing, inner capital testing and bootstrapping (hypothesis testing). In the outer model test, the test was carried out by looking at the outer loading, average variance extracted (AVE), cross loading reliability and Cronbach alpha values, all research results were said to be good, in the inner model test there were 2 equations produced by r square with the highest r square value found in the second equation, namely impulsive buying. In hypothesis testing, it was found that the research results of all research hypotheses were accepted with the results that the website quality variable had an effect on consumer motivation ($2.723 > 1.96$), advertising policy had an effect on consumer motivation ($2.723 > 1.96$), Consumer motivation influences impulsive buying ($2.723 > 1.96$), and smartphone penetration influences consumer motivation ($2.723 > 1.96$).

Keywords : *Website quality, advertising policy, consumer motivation, smartphone penetration and impulsive buying*

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan bisnis e-commerce di Indonesia menjadi salah satu sektor penyumbang ekonomi secara digital terbesar di Indonesia tahun 2023 hal ini berdasarkan data Google, Temasek, Brain & Company bertajuk e-Conomy SEA 2023 berkontribusi sebesar 75,6% atau setara dengan US\$ 82 miliar dibandingkan sektor lainnya. Hal ini tentunya memberikan gambaran kuat jika bisnis e-commerce merupakan bisnis yang memberikan peluang dan keuntungan siapa yang mampu menerapkan pemasaran digital yang efektif dan efisien. Keberhasilan demi keberhasilan e-commerce dalam menjalankan usahanya karenanya ada faktor atau strategi brilian sehingga mampu memiliki keunggulan bersaing yang diantaranya dari beberapa studi yang umum menganalisis karena iklan, brand ambassador (Budiman et al., 2019); kualitas produk, harga, pemasaran digital (Wardana & Mukharomah, 2023); pemasaran global dan adaptasi lokal (Wichmann et al., 2022); situs web, kualitas sistem dan impulsif buying (Edra Teaser Lukito & Mulya Rafika, 2020).

Melalui penelitian ini penulis menganalisis faktor yang mempengaruhi keberhasilan pertumbuhan e-commerce di Indonesia secara detail dan memilih beberapa variabel yang sering diabaikan dalam kesuksesan bisnis e-commerce antara lain atribut dasar situs (Ekhaputri & Hendayani, 2018). Menurutnya situs web sebuah e-commerce menjadi prioritas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Situs web menarik dan mudah dipahami oleh konsumen merupakan penilaian yang objektif bahwa e-commerce mampu menyajikan sebuah situs web yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis e-commerce juga disebabkan karena adanya kebijakan periklanan. Menurut Harfoushi et al (2013); (Balhareth, 2023) bahwa iklan pencarian memiliki hubungan positif yang kuat dan menghasilkan pengaruh positif terhadap penjualan e-commerce. Wajar saja iklan menjadi pemicu konsumen untuk

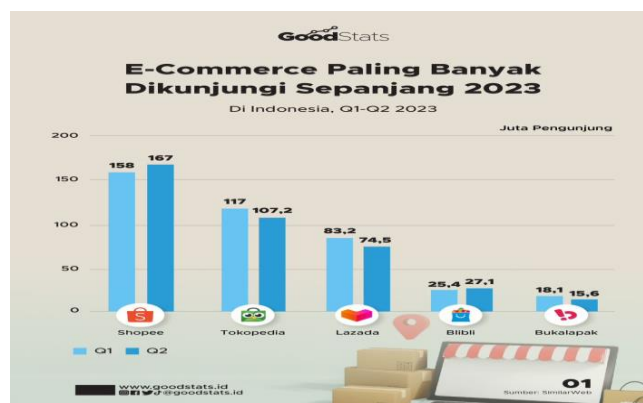
berbelanja online karena intensitas iklan e-commerce dan didukung oleh penetrasi pengguna smartphone oleh konsumen yang cukup tinggi turut serta mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian (Temizkan & Nart, 2021).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website, kebijakan iklan, penetrasi smartphone terhadap motivasi konsumen berbelanja online. Menurut Lai (2018) konsep motivasi biasanya berkembang sesuai dengan keunikan bidang di mana konsep tersebut digunakan. Menurut Chen et al (2021) penelitian tentang anteseden dan hasil dari partisipasi media sosial sosial telah membuka jalan selama beberapa tahun terakhir mempelajari konsep motivasi pelanggan mengusulkan tiga dimensi: berbagi informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Motivasi konsumen menurut Tan (2019) definisi motivasi dapat berupa proses yang berhubungan dengan panduan perilaku dari konsumen berupa rangsangan dari perilaku yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan internal konsumen yang mendorong mereka untuk terlibat dalam pasar. Dengan demikian, motivasi konsumen merupakan hal cukup jelas mempengaruhi terjadinya pembelian online dalam beberapa decade khususnya di wilayah Kecamatan Kampung rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan .

Keberadaan Kecamatan Kampung rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan yang merupakan suatu wilayah yang jauh dari pusat kota membuat tingkat belanja online pada wilayah tersebut menjadi lebih tinggi, penduduk cenderung melakukan pembelian pada e-commerce karena dinilai lebih tepat dan efisien, e-commerce shopee menjadi salah satu media belanja yang banyak digunakan oleh masyarakat Kecamatan Kampung rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

E-commerce yang paling sering dikunjungi oleh konsumen tentunya memperhatikan faktor kualitas website. Kualitas website yang mudah dimengerti oleh konsumen tentunya akan menjadi dasar motivasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, e-commerce yang ada di Indonesia saat ini lebih menekankan kualitas website dalam menarik konsumen. Disisi lain, kebijakan iklan yang professional oleh pelaku usaha e-commerce dengan biaya yang besar pula berharap memberikan dampak positif terjadi motivasi konsumen berkunjung ke website e-commerce tersebut. Intensitas iklan yang tinggi ketika konsumen melakukan penetrasi smartphone menjadi jalan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Maka fenomena-fenomena yang terjadi dalam pembelian atau belanja online yang dialami oleh konsumen terkadang tidak terencana (impulsif).

Berdasarkan kunjungan e-commerce Indonesia sepanjang tahun 2023 yang paling banyak dikunjungi adalah e-commerce Shopee dan Tokopedia, sebagaimana terlihat pada Gambar dibawah ini:



Sumber: Aditiya (2023)

Gambar 1. Kunjungan E-commerce Indonesia Tahun 2023

Aditiya (2023) menghimpun sepanjang tahun 2023 aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi pasar e-commerce Indonesia yang dikunjungi oleh 158 juta, diikuti Tokopedia dikunjungi 117 juta orang. Dari data analisis tersebut diproyeksikan jumlah pengunjung e-commerce Indonesia terus meningkat mencapai 244 juta pada tahun 2027. Berdasarkan data tersebut penulis ingin membuktikan sekaligus menganalisis profil responden secara deskriptif yang dominan mengunjungi aplikasi e-commerce melalui penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian metode kuantitatif, yaitu Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi, (Yam & Taufik, 2021). *Systematic Literature Review* (SLR) merupakan istilah suatu cara identifikasi, evaluasi, dan interpretasi semua ketersediaan penelitian yang relevan terhadap rumusan masalah atau area topik yang diteliti (Triandini et al., 2019). *Systematic Literature Review* (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2016). Menurut Dyatmika (2015) Data penelitian ini terdiri dari 2 jenis, yaitu data primer dan sekunder, tetapi penelitian ini menggunakan data primer (angket) sebagai informasi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Pendekatan dekriptif kuantitatif didapatkan dari proses pengolahan data responden melalui penyebaran atau pengisian kuisioner dan pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana data kuantitatif yang telah diolah akan diinterpretasikan dengan hasil perolehan data yang sesuai dengan keadaan di lapangan yang nantinya akan paparkan pada pembahasan dalam penelitian ini.(Riko Junaidi, 2016) .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 2 Gambaran karakteristik responden

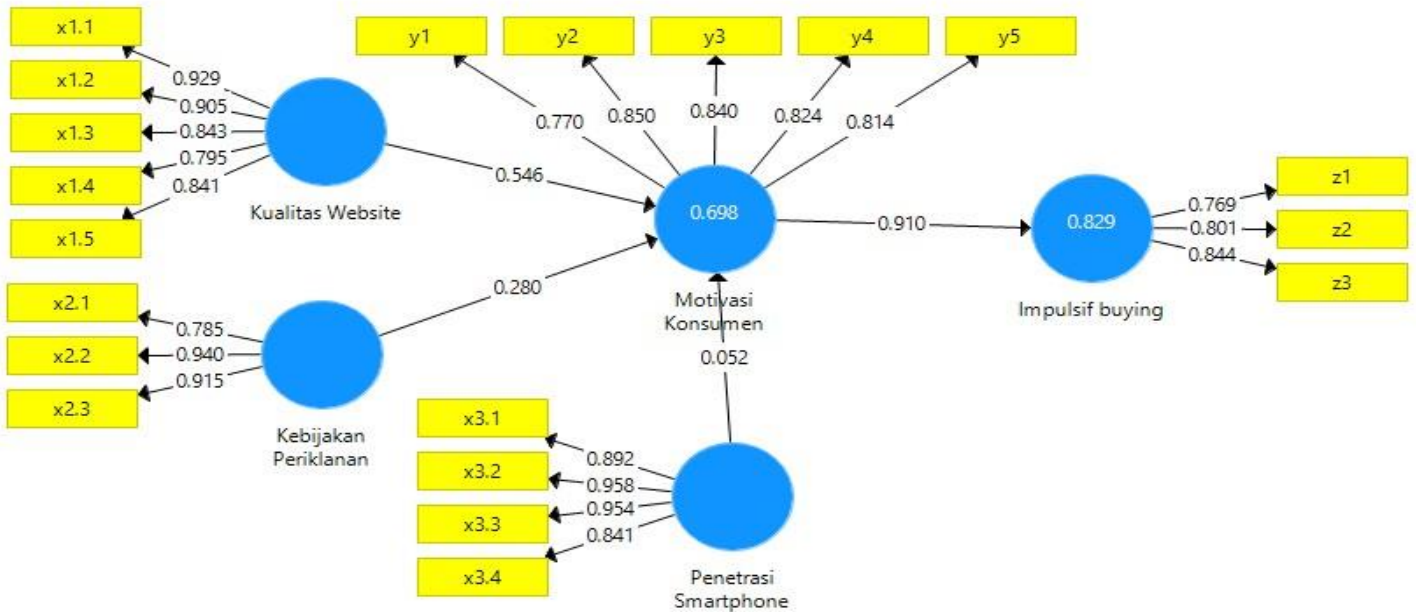
	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pengalaman berbelanja Shopee	Tidak rutin	60	40,00
	Rutin	90	60,00
	Jumlah	150	100
Intensitas belanja	> 5 kali	85	56,66
	> 5 kali	65	43,34
	Jumlah	150	100
Kategori barang yang dibeli	Kosmetik	10	6,66
	Perlengkapan rumah	24	16,00
	Buku dan alat tulis	40	26,66
	Lainnya	76	50,66
	Jumlah	150	100

Sumber : Data primer (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang rutin berbelanja di shopee, intensitas berbelanja > 5 kali dan jumlah kategori barang yang dibeli yaitu kategori lainnya berjumlah 76.

Analisis Outer Model

Pada tahap untuk menganalisis model memenuhi syarat outer model dilihat dari convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Untuk mengetahui score convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan konstraknya. Berdasarkan Gambar dibawah ini menunjukkan skor item/indikator dengan konstraknya berada rentang di atas nilai 0,70. Hal ini berarti model outer convergent validity model dapat diterima. Model struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 2. Outer Model

Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 2
Outer Loading

	Kualitas Website	Kebijakan Iklan	Penetrasi Smartphone	Motivasi Konsumen	Impulsif Buying
X1.1	0,929				
X1.2	0,905				
X1.3	0,843				
X1.4	0,795				
X1.5	0,841				
X2.1		0,785			

X2.2		0,940			
X2.3		0,915			
X3.1			0,892		
X3.2			0,958		
X3.3			0,954		
X3.4			0,841		
Y.1				0,770	
Y.2				0,850	
Y.3				0,840	
Y.4				0,824	
Y.5				0,814	
Z.1					0,769
Z.2					0,801
Z.3					0,844

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading > 0,7. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah, W. dan Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

Tabel 3.

Discriminant Variabel

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Website	0,730
Kebijakan Periklanan	0,855
Penetrasi smartphone	0,914
Motivasi Konsumen	0,878
Impulsif buying	0,933

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel X1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,730, variabel X2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,855, X3 memperoleh nilai AVE sebesar 0,914 variabel Y memperoleh nilai AVE sebesar 0,878, dan variabel Z memperoleh nilai AVE sebesar 0,933 . Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Cross Loadings

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminat validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4
Cross loading

	Impulsif buying	Kebijakan Periklanan	Kualitas Website	Motivasi Konsumen	Penetrasi Smartphone
x1.1	0.792	0.750	0.929	0.794	0.759
x1.2	0.744	0.734	0.905	0.741	0.714
x1.3	0.711	0.688	0.843	0.739	0.647
x1.4	0.621	0.655	0.795	0.626	0.665
x1.5	0.666	0.725	0.841	0.613	0.784
x2.1	0.604	0.785	0.638	0.654	0.524
x2.2	0.663	0.940	0.765	0.669	0.680
x2.3	0.706	0.915	0.767	0.700	0.664
x3.1	0.606	0.586	0.702	0.577	0.892
x3.2	0.576	0.601	0.732	0.560	0.958
x3.3	0.581	0.570	0.723	0.596	0.954
x3.4	0.751	0.769	0.808	0.762	0.841
y1	0.799	0.638	0.710	0.770	0.610
y2	0.824	0.597	0.651	0.850	0.559
y3	0.733	0.615	0.622	0.840	0.506
y4	0.652	0.712	0.718	0.824	0.625
y5	0.710	0.575	0.652	0.814	0.564
z1	0.769	0.557	0.689	0.666	0.585
z2	0.801	0.625	0.674	0.709	0.582
z3	0.844	0.622	0.634	0.814	0.542

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiapkonstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk menguji discriminant validity, dengan caramembandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* $\sqrt{((AVE))}$ untuk setiap konstruknya dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 5
Fornell-Lacker Criterion

	Impulsif buying	Kebijakan Periklanan	Kualitas Website	Motivasi Konsumen	Penetrasi Smartphone
Impulsif buying	0.805				
Kebijakan Periklanan	0.747	0.883			
Kualitas Website	0.822	0.822	0.864		
Motivasi Konsumen	0.910	0.766	0.819	0.820	

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk satu dan konstruk lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Reliability

1) Composite Reliability

Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitan ini:

Tabel 6
Composite Reliability

	Composite Reliability
Kualitas website	0,847
Kebijakan periklanan	0,913
Penetrasi smartphone	0,936
Motivasi konsumen	0,911
Impulsif buying	0,952

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,847, variabel X2 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,913, variabel X3 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,936, variabel Y memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,911, dan variabel Z memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,952. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat diandalkan.

2) Cronbach Alpha

Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliable atau telah memenuhi cronbach alpha apabila nilai cronbachs alpha > 0,7 (Abdillah, W. dan Hartono, 2015)

**Tabel 7
Cronbach Alpha**

	Cronbach alpha
Kualitas website	0,730
Kebijakan periklanan	0,855
Penetrasi smartphone	0,914
Motivasi konsumen	0,878
Impulsif buying	0,933

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

Test Inner Model

Test inner model dalam penelitian ini yaitu R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

**Tabel 8
R Square**

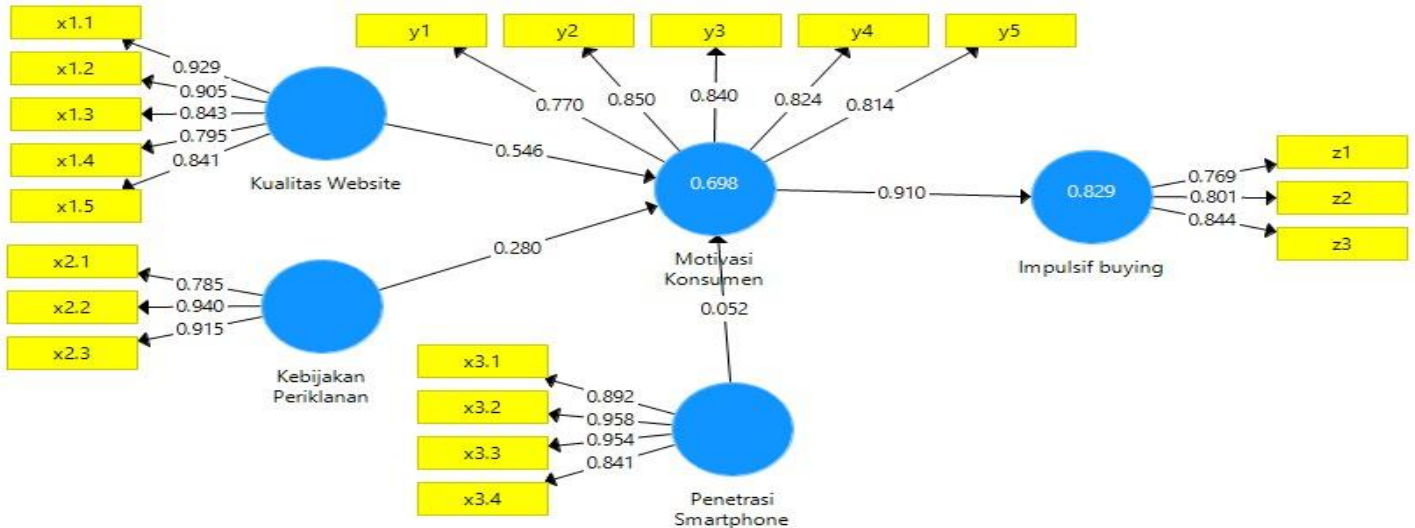
	R Square	Adjusted R Square
Motivasi Konsumen	0.698	0.692
Impulsif buying	0.829	0.828

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* untuk persamaan 1 sebesar 0,698 atau 69,80%, persamaan 2 sebesar 0,829 atau 82,90%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi

Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. Bootstrapping bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh



Gambar 3 Bootstrapping smart pls (2024)

Tabel 9
Path Coefficients (Bootstrapping)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas website -> Motivasi Konsumen	0.280	0.276	0.103	2.723	0.007
Kebijakan periklanan -> Motivasi Konsumen	0.546	0.552	0.099	5.505	0.000
Motivasi Konsumen -> Impulsif buying	0.910	0.911	0.023	39.576	0.000
Penetrasi Smartphone -> Motivasi Konsumen	0.052	0.051	0.067	2.777	0.008

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel kualitas website memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,723 > 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya kualitas website berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen,

atau H1 diterima.

- b) Variabel kebijakan periklanan memperoleh nilai T-statistic sebesar $5,505 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya kebijakan periklanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen, atau H2 diterima
- c) Variabel motivasi konsumen memperoleh nilai T-statistic sebesar $39,576 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, atau H3 diterima
- d) Variabel penetrasi smartphone memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,777 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,008. Artinya penetrasi smartphone berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen, atau H4 diterima

3.2. Pembahasan

1. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen

Variabel kualitas website memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,723 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya kualitas website berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen, atau H1 diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwandani & Syamsiah, 2021) yang mengatakan bahwa Pada dimensi Kepuasan Pengguna (Satisfaction Quality) respon terhadap kuesioner memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa Setuju bahwa website memiliki kualitas kegunaan yang baik. yaitu kurang lebih sebanyak 0.03 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, 0.12 responden menyatakan setuju, 0,58 responden menyatakan setuju dan 0.27 responden menyatakan Sangat Setuju, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diana & Veronika, 2018) mengatakan bahwa kualitas website Provinsi Bengkulu memiliki usability, informasi yang ditampilkan berkualitas, cukup dalam interaksi pelayanan dan secara keseluruhan website e-government Provinsi Bengkulu berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Napitupulu, 2016) menyatakan bahwa memperhatikan kualitas website memiliki keuntungan yang baik bagi kualitas bisnis online. Perbandingan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website merupakan variabel yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen.

2. Kualitas Kebijakan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen

Variabel kebijakan periklanan memperoleh nilai T-statistic sebesar $5,505 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya kebijakan periklanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen, atau H2 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Mentor, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas kebijakan memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian dengan tingkat pengaruh 0,650, penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto, 2016) menunjukkan bahwa kebijakan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasil penelitian dengan melihat hasil t hitung, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anjaningrum & Sidi, 2018) menyatakan bahwa kebijakan merupakan variabel yang dominan terhadap hasil penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kebijakan merupakan faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen.

3. Motivasi konsumen periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying

Variabel motivasi konsumen memperoleh nilai T-statistic sebesar $39,576 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, atau H3 diterima. Sejalan dengan penelitian (Dewi et al., 2018) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh (Silva, 2017) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian nasabah, penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan (Kridani, 2020) yang menyatakan bahwa Ada pengaruh motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis multi level marketing PT HDI Kota Samarinda. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi konsumen merupakan variabel penelitian yang akan memberikan pengaruh terhadap impulsive buying.

4. Penetrasi smartphone periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen

Variabel penetrasi smartphone memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,777 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,008. Artinya penetrasi smartphone berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen, atau H4 diterima. Penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung et al., 2021) menyatakan bahwa penetrasi smartphone memberikan pengaruh terhadap variabel penelitian, penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnaen & Amin, 2018) yang menyatakan terhadap hubungan yang signifikan antara variabel penetrasi smartpone dengan impulsive buying, penelitian yang dilakukan oleh (Hukum & Warmadewa, 2020) menyatakan bahwa penetrasi smartphone merupakan variabel yang paling dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetrasi smartphone memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen.

4. KESIMPULAN

- a. Hasil hipotesis ke 1 diterima, Variabel kualitas website memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,723 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya kualitas website berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen, atau H1 diterima.
- b. Hasil hipotesis ke 2 diterima, Variabel kebijakan periklanan memperoleh nilai T-statistic sebesar $5,505 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya kebijakan periklanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen, atau H2 diterima.
- c. Hasil hipotesis ke 3 diterima, Variabel motivasi konsumen memperoleh nilai T-statistic sebesar $39,576 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, atau H3 diterima
- d. Hasil hipotesis ke 4 diterima, Variabel penetrasi smartphone memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,777 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,008. Artinya penetrasi smartphone berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen, atau H4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes , S. J. & Vidgen, R. T., (2002). An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), pp. 114-127.
- Gozali, I., (2008). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS..* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muthmainnah, S., Slamet, L. & Sriwahyuni, T., (2016). Analisis Kualitas Layanan Portal Kemahasiswaan.Ft.Unp.Ac.Id Menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang Sebagai Pengguna Portal Kredit Ekstrakurikuler). *Jurnal Vokasional Teknik Elektronika & Informatika*, 4(2), pp. 70-74.
- Qadhafi, M. S. & Pertiwi, A., (2019). Analisis Kualitas Website Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Bbtnggp) Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(4), pp. 867-874.
- Sucipto & Budihartanti, C., (2020). Measurement e-commerce Services Quality: Applying Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis. *Journal of Computer Science an Engineering (JCSE)*, 1(2), pp. 70-79.
- Trenggonowati, D. L. & Kulsum, K., (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Services*, 4(1), pp. 48-56.
- Warjiyono & Hellyana, C. M., (2018). Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 5(2), pp. 139-146.