

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVES*

**Wiwi Burhan Nur
Ponirin**

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
email: wiwibn.fe15@yahoo.com; ppaidjan@gmail.com

Abstract

This research is based on the problem of shifting or transformation of conventional shopping activities to online shopping and the influence given by opinion leaders as well as electronic information that has an impact on the formation of consumptive behavior in adolescents. This study aims to determine the effect of e-WOM on consumer behavior through hedonic shopping motives. The sampling technique in this study uses non probability sampling with the category of purposive sampling, with a total sample of 96 respondents. Retrieval of data using a questionnaire. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The test results show that e-WOM has no significant effect on consumer behavior, e-WOM has a significant effect on Hedonic shopping motives of 0.175, Hedonic shopping motives has a significant effect on consumer behavior and e-WOM has a significant effect on consumer behavior through Hedonic shopping motives of 45, 8% and 54.2% are influenced by other factors outside this study.

Keywords: e-WOM, Hedonic Shopping Motives, Consumptive Behavior

Abstrak

Penelitian ini berdasar pada masalah pergeseran atau transformasi kegiatan belanja konvensional ke belanja *online* dan pengaruh yang diberikan oleh *opinion leader* serta informasi elektronik yang berdampak pada pembentukan perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumtif melalui *hedonic shopping motives*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan kategori *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic shopping motives* sebesar 0,175, *Hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui *Hedonic shopping motives* sebesar 45,8% dan 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Keywords: e-WOM, Hedonic Shopping Motives, Perilaku Konsumtif

1. PENDAHULUAN

Teknologi era digital saat ini telah mempermudah banyak hal dalam berbagai bidang salah satunya yaitu bidang ekonomi. Kehadiran internet dalam bidang ekonomi yaitu menjadi salah satu media transaksi yang dapat memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis sehingga rentang jarak dan waktu tidak menjadi sebuah masalah. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa yaitu 143,26 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tahun 2017 mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2016 yaitu 132,7 juta jiwa (APJII, 2017). Dari total pengguna tersebut jumlah pengguna internet di Pulau Sulawesi yaitu sebesar 6,73% dan Kota Palu berada di posisi pertama dari 12 kabupaten dan 1 kota di wilayah Sulawesi Tengah dengan persentase pengguna internet yaitu sebesar 57,14%, dengan jumlah pengguna laki-laki yaitu 58,67% dan perempuan 55,60% (Pusat Statistik, 2018).

Pertumbuhan pengguna internet dan kemajuan sistem teknologi informasi berdampak pada peningkatan bisnis *e-commerce* yang ada di Kota Palu, salah satunya yaitu *e-commerce* Tokopedia meresmikan *Experience Center* di Kota Palu yang dinamai *Tokopedia Center* yang keberadaannya akan membuka jendela pengetahuan bagi masyarakat Kota Palu untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menyokong perekonomian dan bentuk komitmen nyata dalam melakukan pemerataan ekonomi secara digital (Jayabuana, 2018).

E-commerce hadir dengan menghadirkan toko online (*online shop*) melalui sosial media Instagram dan Facebook atau aplikasi belanja *online* resmi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Elevenia, OLX, Zalora, BukaLapak, Blibli.com, dan lain sebagainya yang membawa fenomena baru yakni transformasi kegiatan berbelanja konvensional ke berbelanja secara online dalam masyarakat khususnya remaja, menurut Sutriyanto (2014), para pembeli *online* ini didominasi oleh pembeli dengan usia cenderung lebih muda dibanding pembeli pada toko *offline* yaitu 48% berusia 18-30 tahun.

Fenomena transformasi tersebut juga terjadi di kota Palu yang mana kebanyakan masyarakat khususnya remaja yang telah melek teknologi, lebih senang melakukan pembelian secara *online*, baik itu *food*, *fashion* dan *beauty* dengan memanfaatkan jasa kurir karena lebih fleksibel, mempunyai banyak pilihan barang yang dapat dibeli, praktis, lebih menghemat waktu dan tenaga serta tidak membutuhkan usaha yang lebih untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Hal tersebut didukung dengan keberadaan pelaku bisnis baik dari dalam atau luar kota Palu khususnya pada bidang *fashion* dan *beauty* yang banyak digemari oleh remaja telah memanfaatkan kehadiran sosial media seperti Instagram untuk menyebarkan informasi terkait produk yang mereka pasarkan.

Banyak toko online *fashion* dan *beauty* populer hadir dengan menyediakan berbagai informasi dan produk yang dapat memudahkan dan memuaskan konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan dan terus terdorong untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Pengkonsumsian produk yang didasarkan keinginan dan dorongan tanpa skala prioritas kebutuhan yang dilakukan oleh remaja akan memicu munculnya sikap hedonisme dari dalam diri remaja (Kosyu, 2014).

Keinginan untuk mengikuti tren di kalangan remaja di kota Palu saat ini merupakan daya tarik tersendiri untuk para remaja, karena kebebasan remaja khususnya remaja yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi untuk mengekspresikan diri dilingkungannya lebih besar dibandingkan orang dewasa dan anak kecil. Pengekspresian diri remaja melalui keikutsertaan dalam perubahan tren dan mode akan berimbas pada pengkonsumsian produk yang berlebihan, sehingga remaja akan erat kaitannya dengan budaya dalam berperilaku konsumtif.

Triyaningsih (2011), orang-orang yang memiliki perilaku konsumtif disebabkan oleh pengaruh penampilan produk atau kemasan produk dan iklan yang muncul melalui media-media baik itu media elektronik maupun media cetak; keinginan untuk mengikuti tren, mode serta gaya hidup dalam masyarakat, dan mendapatkan penghargaan sosial terhadap kehormatan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2009), ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu *opinion leader* dan motivasi. Di kota Palu sendiri ada beberapa orang-orang yang berprofesi sebagai selebgram mempunyai akun Instagram yang terus memberikan informasi-informasi yang terus menyebar dan oleh orang lain dianggap sebagai *opinion leader* karena orang tersebut sering membagikan informasi ataupun memberikan *review* tentang produk *fashion*, *food*, *skincare* ataupun *makeup* melalui sosial media baik Instagram ataupun Facebook miliknya, baik itu *review* yang diberikan jujur atau karena tuntutan pekerjaan hal tersebut secara tidak langsung dapat disebut dengan *e-WOM*. Selain pengaruh dari *e-WOM*, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dorongan-dorongan dari dalam diri atau motivasi. Menurut (Kusumaningrum, Wicaksono, & Saniatuzzulfa, 2018) Dorongan yang kuat dari dalam diri membuat individu ingin memilih dan membeli serta

mendapatkan produk, hal tersebut yang menjadi alasan kuat individu untuk berbelanja, sehingga dapat dengan mudah membentuk pola perilaku yang konsumtif dalam diri baik orang dewasa maupun remaja.

2. KAJIAN LITERATURE

Perilaku Konsumen

Perilaku erat kaitannya dengan objek yang dikaitkan dengan manusia. Dalam bidang pemasaran konsep dari perilaku konsumen terus dikembangkan dengan berbagai macam pendekatan. Perilaku konsumen adalah bentuk kegiatan atau tindakan untuk memperoleh, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, dan proses keputusan yang mendahului ataupun menyulit tindakan pembelian tersebut (J. Setiadi, 2013).

Perilaku Konsumtif

Konsumtif adalah bentuk perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, dan mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan serta pelaku tidak mempunyai skala prioritas (Effendi, 2016).

Menurut Lina dan Rasyid, (dalam Yustati, 2018), Perilaku konsumtif mempunyai 3 indikator sebagai berikut:

1. *Impulsive Buying*, *Impulsive buying* adalah bentuk keputusan pembelian yang terjadi dengan tiba-tiba dan tidak direncanakan.
2. *Non Rational Buying*, *Non rational buying* yaitu perilaku yang mudah dipengaruhi oleh iming-iming *marketing* seperti diskon dan lain lain dari suatu produk tanpa adanya kebutuhan.
3. *Wasteful Buying*, *Wasteful buying* merupakan perilaku pembelian produk lebih dari yang dibutuhkan atau disebut juga dengan boros.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Loverlock bentuk pujian, rekomendasi, ulasan ataupun tanggapan dari pelanggan tentang apa yang dirasakan dan bagaimana pengalaman pelanggan pada saat memperoleh layanan produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian di sebut dengan *Word of Mouth (WOM)*, (Kamal Huda, Rachma, & Hufron, 2019).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

e-WOM adalah keseluruhan dari komunikasi informasi yang ditujukan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan, karakteristik, dan layanan atas barang dan jasa. Komentar yang bersifat positif dan menjadi bahan evaluasi dalam melakukan pembelian dan penentuan pilihannya (Aprilio & Wulandari, 2018).

Goyette et al., (Aprilio & Wulandari, 2018) membagi *e-WOM* kedalam tiga dimensi yaitu:

1. Intensity

Menurut Liu (2012), *Intensity e-WOM* yaitu banyaknya pendapat yang diutarakan pelanggan melalui situs jejaring sosial. Goyette et al., dalam penelitiannya membagi indikator *intensity* menjadi tiga yaitu:

- a. Frekuensi mengakses informasi
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain
- c. Banyaknya ulasan dari pengguna

2. Valence of Opinion

Merupakan pendapat yang dikeluarkan konsumen mengenai produk, jasa dan brand, baik itu pendapat bersifat positif ataupun bersifat negatif.

3. Content

Merupakan informasi tentang produk dan jasa yang bersumber dari situs jejaring sosial. *Content* memiliki dua indikator yaitu :

- a. Informasi tentang variasi produk
- b. Informasi mengenai kualitas dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Hedonic Shopping Motives

Hedonic Shopping Motives merupakan suatu hasrat untuk memperoleh kesenangan untuk diri sendiri yang dilakukan dengan cara mengunjungi tempat perbelanjaan, meskipun mereka hanya ingin melihat tanpa membeli produk tersebut (Adilang, Oroh, & Moniharapon, 2014).

Menurut Ozen & Engizek (2014), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Hedonic Shopping Motives*, yaitu:

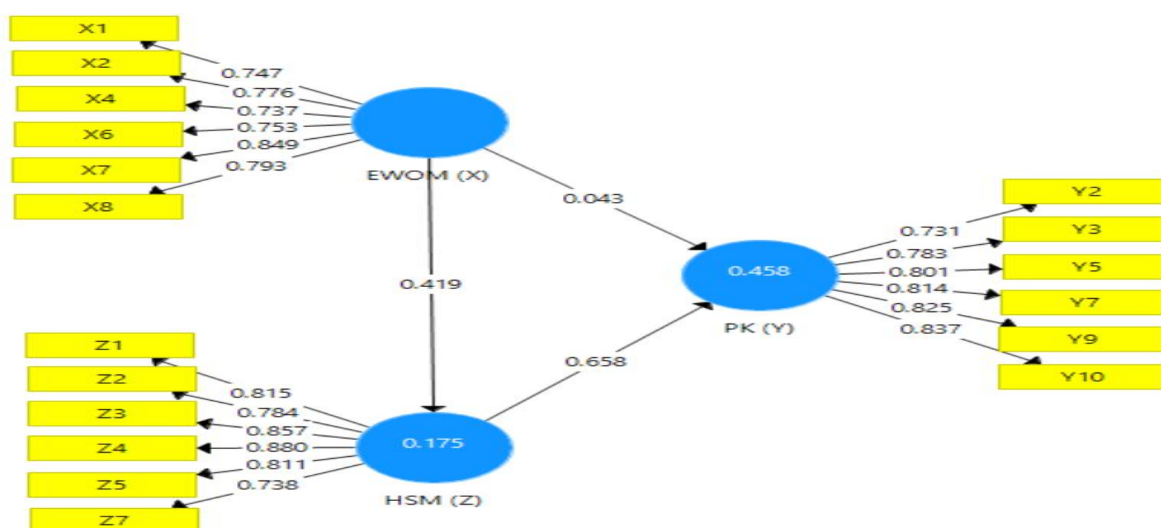
1. *Adventure shopping* atau petualangan berbelanja adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari sesuatu yang baru dan menarik, serta merasakan praktek kenikmatan selama kegiatan berbelanja.
2. *Idea shopping* adalah suatu bentuk pikiran konsumen yang merujuk pada keinginan untuk mengetahui perihal tren dan mode terbaru.
3. *Value shopping* adalah rasa senang yang diperoleh konsumen pada saat tawar menawar dalam berbelanja dan mencari diskon serta jenis promosi lainnya.
4. *Relaxation shopping* adalah kegiatan untuk mengatasi stres dan mengubah *mood* dari negatif ke positif melalui kegiatan berbelanja.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja yang tinggal di kota Palu dan pernah melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 96 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur kepada responden menggunakan skala Likert dengan 5 tingkat jawaban mulai dari sangat setuju (5) sampai sangat tidak setuju (1). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Partial Least Square* (PLS) terdapat dua model pengukuran yang digunakan yaitu *outer model* dan *inner model* dan dioperasikan menggunakan *software SmartPLS 3.0*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Gambar 1. Diagram Jalur Output SmartPLS setelah modifikasi (2019)
Sumber: Data primer, diolah (2019)

Convergent Validity

Convergent Validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi ini korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $>0,7$. Apabila ditemukan nilai $<0,7$, maka harus dilakukan modifikasi dengan melakukan *drop out* atas konstruk tersebut.

Tabel 1. *Outer Loading*

Konstruk Laten	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Modifikasi I	Modifikasi II
<i>Electronic Word of Mouth</i> X1-X8	X1	0,757	0,768	0,747
	X2	0,750	0,762	0,776
	X3	0,579		
	X4	0,748	0,751	0,737
	X5	0,712	0,683	
	X6	0,737	0,750	0,753
	X7	0,807	0,823	0,849
	X8	0,745	0,764	0,793
Perilaku Konsumtif Y1-Y10	Y1	0,685		
	Y2	0,736	0,731	0,731
	Y3	0,772	0,783	0,783
	Y4	0,667		
	Y5	0,784	0,801	0,801
	Y6	0,669		
	Y7	0,832	0,814	0,814
	Y8	0,678		
	Y9	0,785	0,825	0,825
	Y10	0,817	0,837	0,837
<i>Hedonic Shopping Motives</i> Z1-Z11	Z1	0,776	0,815	0,815
	Z2	0,713	0,783	0,784
	Z3	0,799	0,857	0,857
	Z4	0,874	0,881	0,880
	Z5	0,721	0,811	0,811
	Z6	0,515		
	Z7	0,776	0,738	0,738
	Z8	0,545		
	Z9	0,561		
	Z10	0,662		
	Z11	0,660		

Sumber: Data primer, diolah (2019)

Hasil pengolahan data evaluasi *convergent validity* menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1. Pada pengolahan data pertama ditemukan konstruk yang memiliki nilai *loading factor* $<0,7$, sehingga perlu dilakukan modifikasi model dengan cara melakukan *drop out* terhadap konstruk yang tidak memenuhi syarat. Dalam evaluasi ini dilakukan dua kali modifikasi model untuk mendapatkan konstruk dengan nilai *loading factor* $>0,7$ agar konstruk dalam semua variabel dapat dikatakan valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk melihat perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* diperoleh dengan melihat nilai *cross factor loading* pada menggunakan software SmartPLS 3.0.

Tabel 2. *Cross Loading*

<i>E-WOM (X)</i>	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Perilaku Konsumtif (Y)</i>
------------------	-------------------------	-------------------------------

<i>Motives(Z)</i>			
X1	0,747	0,220	0,221
X2	0,776	0,337	0,270
X4	0,737	0,293	0,274
X6	0,753	0,418	0,301
X7	0,849	0,341	0,217
X8	0,793	0,274	0,154
Y2	0,088	0,517	0,731
Y3	0,226	0,481	0,783
Y5	0,254	0,486	0,801
Y7	0,273	0,458	0,814
Y9	0,360	0,642	0,825
Y10	0,292	0,608	0,837
Z1	0,362	0,815	0,501
Z2	0,351	0,784	0,474
Z3	0,261	0,857	0,634
Z4	0,341	0,880	0,608
Z5	0,291	0,811	0,532
Z7	0,437	0,738	0,539

Sumber: Data primer, diolah (2019)

Pada Tabel 1. Dapat dilihat bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Konstruk e-WOM (X1-X8) lebih tinggi dibandingkan konstruk perilaku konsumen (Y2-Y10) dan konstruk *Hedonic shopping motives* (Z1-Z7). Sama halnya dengan konstruk perilaku konsumen dan *hedonic shopping motives*. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa masing-masing konstruk merupakan variabel yang unik dan berbeda serta dapat memprediksi indikator pada blok konstruk masing-masing.

Composite Reliability

Tabel 3. *Composite Reliability, AVE dan Cronbach Alpha*

	<i>Composite reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,901	0,603	0,869
Perilaku Konsumtif	0,914	0,639	0,887
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,922	0,665	0,899

Sumber: Data primer, diolah (2019)

Dari Tabel 3. diatas diketahui bahwa semua variabel atau konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik, karena keseluruhan konstuk memiliki nilai *composite reliability*, *AVE* dan *cronbach alpha* yang melebihi besaran nilai >0,7, >0,5 dan >0,6 untuk masing-masing konstruk. Untuk hasil uji reliabilitas di peroleh nilai dari masing-masing konstruk berada diatas 0,9 yaitu antara 0,901-0,922 yang berarti bahwa masing-masing variabel mempunyai reliabilitas konstruk yang sangat tinggi.

Inner Model

Inner model dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar konstruk laten dengan menggunakan nilai *R-Square*. Konstruk dapat memiliki nilai *R-Square* apabila konstruk dipengaruhi oleh konstruk lain.

Tabel 4. *R-Square*

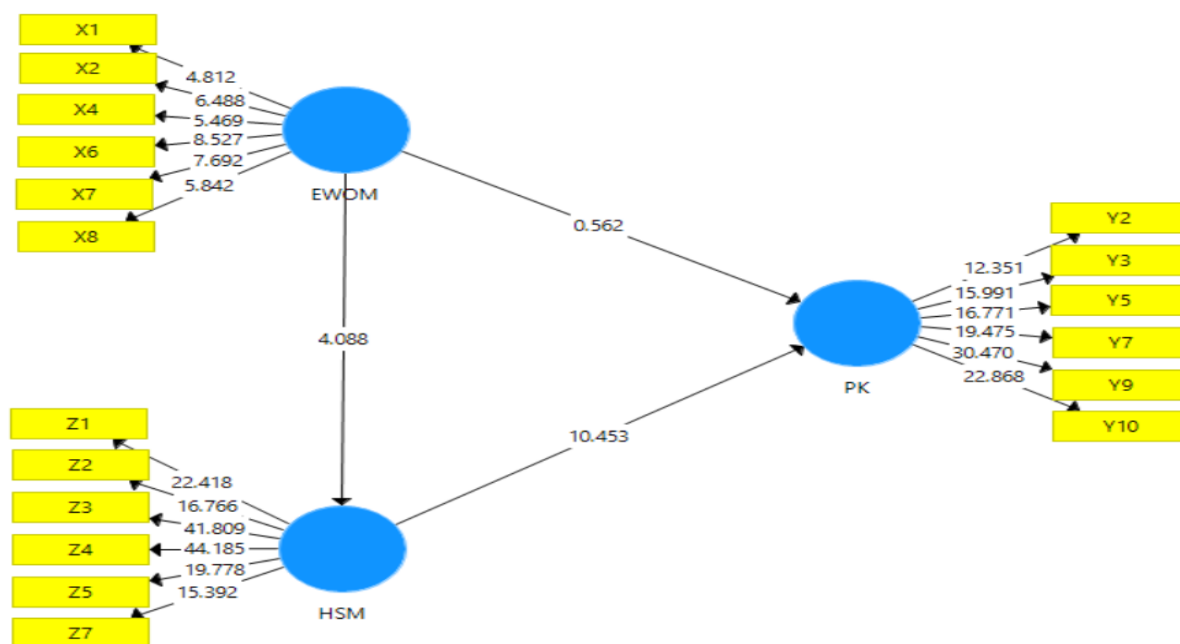
	<i>R-Square</i>
Perilaku Konsumtif	0,458
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,175

Sumber: Data primer, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4., dijelaskan bahwa Perilaku Konsumtif memiliki nilai R^2 (*R-Square*) sebesar 0,458 sehingga persentase dari perilaku konsumtif yaitu sebesar 45,8% dapat dipengaruhi oleh *e-WOM* dan *hedonic shopping motives* dan 54,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan untuk nilai R^2 (*R-Square*) dari *hedonic shopping motives* sebesar 0,175 atau 17,5% dipengaruhi oleh *e-WOM* sedangkan 82,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi 5% dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga nilai t-statistik yaitu $>1,98$ agar hipotesis dapat diterima. Untuk melihat nilai t-statistik antar variabel menggunakan tabel *path coefficients* diperoleh dari proses *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS 3.0*.



Gambar 2. *Bootstrapping*
Sumber: Data primer, diolah (2019)

Tabel 5. *Path Coeficient*

Hipotesis	Jalur	Original Sample	T - Statistics	P Values	Signifikansi
Pertama	<i>e-WOM</i> (X) → Perilaku Konsumtif (Y)	0,043	0,562	0,547	Tidak Signifikan
Kedua	<i>e-WOM</i> (X) → <i>Hedonic Shopping Motives</i> (Z)	0,419	4,088	0,000	Signifikan
Ketiga	<i>Hedonic Shopping Motive</i> (Z) → Perilaku Konsumtif (Y)	0,658	10,453	0,000	Signifikan
Keempat	<i>e-WOM</i> (X) → <i>Hedonic Shopping Motives</i> (Z) → Perilaku Konsumtif (Y)	0,275	3,628	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah (2019)

Hasil Pengujian Hipotesis

- Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik $<$ nilai t-tabel yaitu $0,562 < 1,98$ dan nilai signifikansinya lebih dari 5%, yaitu 0,547 serta mempunyai nilai

- original sample* yang lebih kecil dibandingkan hipotesis lainnya yaitu 0,043, maka hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* terhadap variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Hubungan signifikansi kedua variabel tersebut juga dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik $4,088 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,98$, sehingga disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
 3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* terhadap perilaku konsumtif berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 dan nilai t-statistik yaitu $10,453 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,98$, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
 4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* terhadap perilaku konsumtif melalui *hedonic shopping motives* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 dan nilai t-statistik $3,628 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,98$, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

Electronic Word Of Mouth dan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM* terhadap perilaku konsumtif pada remaja yang melakukan kegiatan berbelanja secara *online* dan tinggal di kota Palu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil analisis statistik yang diperoleh dimana nilai t-statistik dan p *value* yang digunakan untuk mengukur signifikansinya diperoleh tidak memenuhi syarat sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti dan ditolak. Jika dilihat hubungan antara *e-WOM* dan perilaku konsumtif dari hasil olahan data maka tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan remaja di kota Palu cenderung akan berperilaku konsumtif ketika ada dorongan ataupun motivasi untuk berbelanja, baik dorongan yang datang dari dalam diri atau lingkungannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustati (2018), tentang kontribusi *e-WOM* terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan berkontribusi sebesar 42,7% terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hifzati (2017), yang mana menyatakan bahwa selain menjadi alat promosi *e-WOM* dapat membentuk sebuah kultur konsumtif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variabel *e-WOM* tidak memberikan pengaruh terhadap remaja berbelanja *online* yang tinggal di kota Palu untuk berperilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa remaja berbelanja *online* yang tinggal di kota Palu memiliki karakteristik yang cenderung berbeda dimana informasi, ulasan ataupun testimoni tentang suatu produk tidak menjadi unsur utama bagi remaja untuk berperilaku konsumtif.

Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motives

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-WOM* terhadap *hedonic shopping motives* pada remaja berbelanja *online* yang tinggal di kota Palu. Hubungan signifikansi kedua variabel tersebut dapat dilihat dan dibuktikan dengan nilai yang diperoleh dari hasil analisis statistik dimana diperoleh nilai t-statistik dan p *values* yang memenuhi syarat agar dapat dikatakan signifikan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Indikator mengikuti perubahan tren dan mode dalam variabel *hedonic shopping motives* berkaitan dengan indikator kemudahan akses informasi dan juga *review* dari pengguna lain yang mana saat ini banyak selebriti dan selebgram ataupun orang-orang yang dianggap sebagai *role model* menyampaikan informasi baik secara langsung ataupun tidak langsung seperti memberikan *review* melalui akun sosial media ataupun *channel* Youtube yang dimilikinya, memposting foto-foto *outfit of the day* (ootd) miliknya, dan juga membagikan cerita tentang aktifitas keseharian dari orang yang dianggap sebagai *role model* yang mana secara tidak langsung dapat menarik perhatian dan memberikan pengaruh terhadap orang-orang khususnya remaja yang melihat hal tersebut. Dalam penelitian ini responden masuk dalam kategori remaja yang mana menurut Regina et al., (2015) seorang remaja sangat mudah terpengaruh akan lingkungannya, sehingga informasi

dan juga *review* yang diperoleh menjadi daya tarik tersendiri yang mana secara tidak langsung dapat mempengaruhi sehingga menjadi sebuah motivasi dalam diri remaja tersebut.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Kusumaningrum et al., (2018) bahwa semakin tinggi pengetahuan remaja tentang *e-WOM* maka akan disertai dengan semakin tingginya *hedonic shopping motives* yang ada dalam diri remaja tersebut.

Hedonic Shopping Motive dan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* terhadap perilaku konsumtif remaja berbelanja *online* yang tinggal di kota Palu terdapat hubungan yang signifikan dengan *p values* dan nilai *t-statistik* yang diperoleh dari hasil analisis statistik memenuhi syarat dan signifikan sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Artinya, semakin tinggi *hedonic shopping motives* maka akan meningkatkan perilaku konsumtif remaja.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian melalui kuesioner yang mana rata-rata nilai *mean* dari jawaban responden masuk dalam kategori jawaban tinggi atau responden setuju bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi dan didorong oleh motivasi belanja, terlihat dari indikator-indikator yang ada dalam *hedonic shopping motives* yakni mencari produk baru dan menarik, mengikuti perubahan tren dan mode, mencari promosi penjualan, yang mana indikator-indikator tersebut mampu menciptakan dan mendorong seseorang khususnya remaja untuk berperilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian penjelasan keterkaitan antara variabel perilaku konsumtif dan *hedonic shopping motives* jelas bahwa *hedonic shopping motives* mendorong dan melatarbelakangi kegiatan berbelanja secara berlebihan atau melebihi apa yang menjadi prioritas sehingga remaja di kota Palu mengutamakan kepuasan pribadi dibandingkan dengan fungsi dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari (Batra dalam Rahmawati dan Do, 2014) bahwa motivasi atau dorongan yang dimiliki oleh individu untuk memilih dan membeli suatu produk menjadi alasan yang sangat kuat untuk mendorong individu tersebut melakukan kegiatan berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumaningrum et al., (2018) tentang “Hubungan *e-WOM* dan *Hedonic Shopping Motivation* dengan Perilaku Konsumtif Produk *Make Up* pada Mahasiswa” menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh e-WOM Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Hedonic Shopping Motives

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *e-WOM* terhadap perilaku konsumtif remaja berbelanja *online* di kota Palu melalui *hedonic shopping motives* dibuktikan melalui hasil analisis statistik dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat total pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *e-WOM* dan *hedonic shopping motives* mempunyai nilai *p values* dan nilai *t-statistik* yang memenuhi syarat agar dapat dikatakan signifikan dan terdapat pengaruh sebesar 45,8% yang diberikan oleh variabel *e-WOM* dan *hedonic shopping motives*, sedangkan 54,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dalam hasil penelitian dan pengujian hipotesis diketahui bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif, tetapi *e-WOM* berpengaruh terhadap *hedonic shopping motives* dan kemudian *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Jadi perilaku konsumtif dapat terjadi apabila *e-WOM* memunculkan dan mendorong *hedonic shopping motives* sehingga dorongan berbelanja semakin besar dan terbentuk perilaku konsumtif dalam diri remaja. Menurut Poyry et al., (2012), akses informasi tentang suatu produk mendorong motivasi hedonis untuk berbelanja. Konsumen melihat testimoni dan ulasan tentang produk sehingga terpengaruh dan terjadi peningkatan motivasi hedonis dalam berbelanja dan membuat konsumen lebih cepat untuk mengambil keputusan dalam membeli produk karena telah membaca ulasan ataupun melihat testimoni produk yang mereka anggap telah memuaskan keingintahuan mereka tentang produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh kusumaningrum et al., (2018), yaitu menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 38,1% dari *e-WOM* dan *hedonic shopping motives* terhadap perilaku konsumtif produk makeup pada mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan diatas sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM* terhadap perilaku konsumtif pada remaja berbelanja *online* di kota Palu.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 17,5% antara *e-WOM* terhadap *hedonic shopping motives* pada remaja berbelanja *online* di kota Palu.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motives* terhadap perilaku konsumtif remaja berbelanja *online* di kota Palu.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 45,8% antara *e-WOM* terhadap perilaku konsumtif melalui *hedonic shopping motives* pada remaja berbelanja *online* di kota Palu.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca khususnya remaja adalah sebagai berikut: pertama, Konsumen, khususnya remaja harus mengedepankan perilaku belanja *online* yang kritis dan rasional. Kedua, E-commerce seperti Tokopedia, BliBli.Com dan lainnya agar melakukan berbagai promosi baik melalui sosial media ataupun berbagai event-event milenial yang kiranya dapat membantu dalam mengenalkan *marketplace* mereka di Kota Palu.

6. REFERENSI

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*. 7, 131–140.
- Ananta Putra, C., Tanamal, J., & Mubaraq, R. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Battlrboom Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1, No. 3, 241–252.
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Aprilio, R. G., & Wulandari. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018)*. 4, 1045–1052.
- AgusDenura, F. (2019). Kerja Sama dengan Shopee dan Untad, Kemendes PDTT Gerakan UMKM di Daerah Tertinggal Go Online. Retrieved September 29, 2019, from Arahkita.com website: <http://www.arahdesa.com>.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.

- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. 5, 50–65.
- Hafizah, N., & Ariyanti, M. (2019). *Pengaruh The Public Good dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Niat Konsumen Melakukan Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. 3.
- Hifziati, L. (2017). *Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui eWOM Kuliner di Instagram*. 9, 69–80.
- Hisabah, D., & Afandy, A. N. (2019). Gaya Hidup Hedonis dalam Novel In Bed With Model\$ Karya Moammar Emka. *Stilistika Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 12(1).
- Irwan dan Khaeryna Adam, (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Tekonosains*, 9 (1).
- J. Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontenporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Jayabuana, N. N. (2018). Tokopedia Center Mulai Tersedia di Boyolali, Palu dan Padang | Industri. Retrieved September 29, 2019, from Bisnis.com website: <https://industri.bisnis.com/read/20180912/105/837308/tokopedia-center-mulai-tersedia-di-boyolali-palu-dan-padang>
- Kamal Huda, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word OF Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe*. 8.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 50–59.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Paludi, S. (2018). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan*.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01).
- Pusat Statistik, B. (2018). *Statistik Kesejahteraan rakyat Provinsi Sulawesi Tengah*. UD.RIO.

- Regina C. M. Chita, David, L., & Pali, C. (2015). *Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion*. 298.
- Sutriyanto, E. (2014). Remaja Indonesia Makin Royal Belanja Via Online. Retrieved September 29, 2019, from Tribunnews.com website: <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2014/01/28/remaja-indonesia-royal>.
- Triyaningsih, S. (2011). *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. 11.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Utari, M., & Rummyeni. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–15.
- Yustati, H. (2018). *Kontribusi E-Wom Terhadap Perilaku Konsumtif*. 2, 52–53.