

## **Analysis of Consumer Motivation and Impulsive Buying in Indonesian E-commerce Online Shopping**

### **Analisis Motivasi Konsumen dan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online E-commerce Indonesia**

**Yulia Rahmawati<sup>\*1</sup>, Pristiyono<sup>2</sup>, Nur'Ainun Gulo<sup>3</sup>**  
Universitas Labuhanbatu<sup>1,2,3</sup>  
yuliarahmawati0876@gmail.com

*\*Corresponding Author*

---

#### **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

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Analisis Motivasi Konsumen Dan Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online E-commerce Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 150 responden yaitu masyarakat Kecamatan Kampung rakyat yang berbelanja dengan menggunakan aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan bantuan olah data yaitu smart pls versi 4.0 dengan melakukan pengujian outer model, test inner modal dan bootstrapping (Uji hipotesis). Pada pengujian outer model pengujian dilakukan dengan melihat bagaimana outer loading, average variance extracted (AVE), cross loading nilai reliability dan cronbach alpha yang seluruh hasil penelitian dikatakan baik, pada test inner model terdapat 2 persamaan yang dihasilkan oleh r square dengan nilai r square tertinggi terdapat pada persamaan kedua yaitu impulsive buying, Pada pengujian hipotesis diketahui bahwa hasil penelitian seluruh hipotesis penelitian diterima dengan hasil variabel kualitas website berpengaruh terhadap motivasi konsumen (2,723>1,96), kebijakan periklanan berpengaruh terhadap motivasi konsumen (2,723>1,96), motivasi konsumen berpengaruh terhadap impulsive buying (2,723>1,96), dan penetrasi smartphone berpengaruh terhadap motivasi konsumen (2,723>1,96).

**Kata Kunci:** Kualitas Situs Web, Kebijakan Periklanan, Motivasi Konsumen, Penetrasi Ponsel Cerdas, dan Pembelian Impulsif

#### **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).

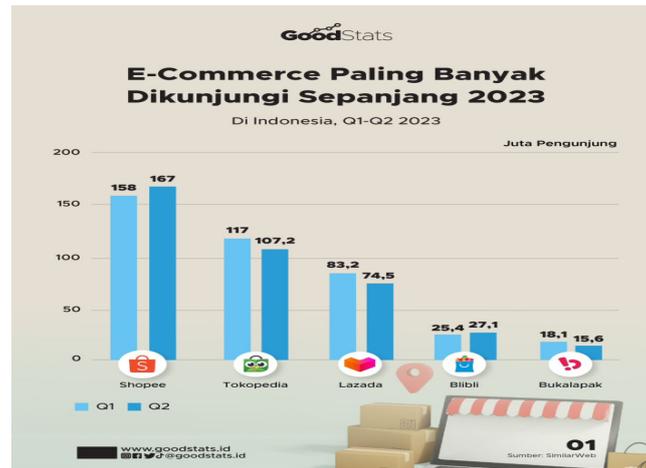
Melalui penelitian ini penulis menganalisis faktor yang mempengaruhi keberhasilan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia secara detail dan memilih beberapa variabel yang sering diabaikan dalam kesuksesan bisnis *e-commerce* antara lain atribut dasar situs (Ekhaputri & Hendayani, 2018). Menurutnya situs 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 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 profesional 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. Tinjauan Pustaka

### Kualitas Website

Kualitas website diartikan sebagai evaluasi dari pengguna Website yang dapat memenuhi kebutuhan dari pengguna Dan merefleksikan keunggulan serta keandalan dari Website tersebut juga dapat diartikan sebagai tingkat Kepercayaan bagi pengguna atau konsumen dalam bertransaksi online, (Darmanto, 2021). Menurut Ardhi & Wijaksana (2020) kualitas website dianggap sebagai penilaian persepsi pengguna terhadap kegunaan, informasi, dan interaksi kualitas situs suatu web *e-commerce*. Kualitas Website (website quality) merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas dari sebuah website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen, (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021). Menurut Siti Monalisa & Khairul Rizky (2021) indikator kualitas website dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Kemudahan untuk dioperasikan, 2) Interaksi dengan website jelas dan mudah digunakan, 3) Kemudahan untuk navigasi, 4) Memberikan informasi yang sesuai, 5) Membentuk pengalaman positif bagi pengguna

### Kebijakan Periklanan

Menurut Ibnu (2018) Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan, (Alimuddin & Muslimin, 2022).

Iklan merupakan pesan dari suatu produk yang dikombinasikan dengan berbagai kombinasi ilustrasi bahasa/informasi yang dibuat semenarik mungkin yang dibantu dengan audio visual, sehingga menghasilkan suatu iklan yang imajinatif yang akan memberikan stimulus atau rangsangan ketertarikan kepada orang yang mendengar atau melihat, (Siti Monalisa & Khairul Rizky, 2021). Indikator Kebijakan periklanan menurut Alimuddin & Muslimin (2022) sebagai berikut : 1) Mission (Tujuan periklanan), 2) Message (Memilih pesan iklan), 3) Media

### **Penetrasi Smartphone**

Teori penetrasi sosial menggambarkan pengungkapan diri sebagai proses berbagai tingkat informasi yang berbeda dan bervariasi dari dangkal hingga intim, Berbagai tingkat penetrasi sosial dikonseptualisasikan dalam dua dimensi yaitu luas dan dalam, (Faidlatul Habibah et al., 2021). Penetrasi adalah metode evaluasi keamanan pada sistem komputer atau jaringan dengan mengidentifikasi kelemahan, vulnerabilities dan the absence of patches. Identifikasi berupa celah keamanan, konfigurasi firewall dan wireless point. Simulasi dan identifikasi dilakukan dalam jaringan internal maupun jarak jauh. Tujuannya adalah menentukan dan mengetahui macam-macam serangan yang mungkin dilakukan pada sistem serta akibat yang bisa terjadi karena adanya kelemahan keamanan pada sistem komputer atau jaringan yang dimiliki, (W et al., 2016). Aplikasi di dalam smartphone saat ini sudah sangat banyak, dalam berkomunikasi saat ini tidak hanya sms dan telepon saja, namun saat ini manusia dimanjakan untuk lebih mudah memilih fitur-fitur yang ada dalam smartphone. Seperti mendengarkan musik, menonton video, bermain game, membaca berita, bahkan media sosial yang didalamnya masih mempunyai banyak cara untuk berkomunikasi dan memilih aplikasi yang kita sukai untuk melakukan komunikasi. Selain itu smartphone juga dapat dimanfaatkan sebagai pendukung bisnis, sarana belajar dan sarana hiburan. Maka dari itu tidak heran jika pengguna smartphone sangat di mudahkan dengan aplikasi yang disuguhkan dan merasa smartphone sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, (Retalia et al., 2022). Indikator penetrasi smarphone menurut Retalia et al (2022) yaitu sebagai berikut : 1) Frekuensi, 2) Durasi, 3) Situs, 4) Mobilitas

### **Motivasi Konsumen**

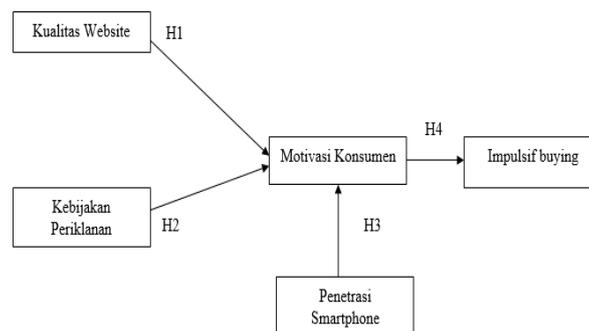
Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil, (Indriyani & Suri, 2020). Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak, Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan, (Dewi et al., 2018). Menurut Keren & Sulistiono (2019) Motivasi adalah dorongan dari yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak Consumers' Purchasing kearah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Menurut Rizkiana & Niati (2020) Indikator motivasi konsumen adalah sebagai berikut : 1) Fisiologis, 2) Keamanan, 3) Kenyamanan, 4) Trend, 5) Aktualisasi diri

### **Impulsive Buying**

Menurut Harahap & Amanah (2022) pembelian impulsif (impulse purchase) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif

diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulsif buying* merupakan sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian, (Maulana & Supriyono, 2021). Sari & Faisal (2018) menyatakan bahwa impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar, Menurut Maulana & Supriyono (2021) Indikator *impulsif buying* adalah sebagai berikut :1) Price Discount, 2)Store atmosphere, 3)Positive emotion

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

1. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* dalam belanja online di *e-commerce* Indonesia
2. Kebijakan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* dalam belanja online di *e-commerce* Indonesia
3. Penetrasi smartphone berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen dalam belanja online di *e-commerce* Indonesia
4. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* dalam belanja online di *e-commerce* Indonesia

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis 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 dari interpretasikan dengan hasil perolehan data yang sesuai dengan keadaan di lapangan yang nantinya akan paparkan pada pembahasan dalam penelitian ini. (Riko Junaidi, 2016).

### Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kampung rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan yang menggunakan aplikasi Shopee.

### Populasi dan Sampel

Menurut Mustika & Buana (2017) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud dengan pupulasi individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun yang menjadi populasi yaitu masyarakat pengguna aplikasi shopee di Kecamatan Kampung rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan yaitu sebanyak 150 orang.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2016). Alasan meggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi sehingga pada penelitian ini peneliti memfokuskan sampel penelitian adalah seluruh populasi yaitu 150 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. Angket berupa pernyataan pertanyaan yang diisi oleh sampel penelitian sebagai responden dan dokumentasi dengan mengambil beberapa data dari subjek penelitian. Mustika & Buana (2017) Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara mengobservasi secara berulang-ulang, komunikasi yang dilakukan di lokasi penelitian dan juga di luar lokasi penelitian.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Karakteristik Responden

**Table 1. Gambaran karakteristik responden**

|                              | Keterangan    | Jumlah     | Persentase (%) |
|------------------------------|---------------|------------|----------------|
| Pengalaman berbelanja Shopee | Tidak Rutin   | 60         | 40.00          |
|                              | Rutin         | 90         | 60.00          |
|                              | <b>Jumlah</b> | <b>150</b> | <b>100</b>     |
| Intensitas Belanja           | >5 kali       | 85         | 56.66          |
|                              | >5 kali       | 65         | 43.34          |
|                              | <b>Jumlah</b> | <b>150</b> | <b>100</b>     |
| Kategori barang yang dibeli  | Kosmetik      | 10         | 6.66           |

|                     |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Perengkapan rumah   | 24         | 16.00      |
| Buku dan alat tulis | 40         | 26.66      |
| Lainnya             | 76         | 50.66      |
| <b>Jumlah</b>       | <b>150</b> | <b>100</b> |

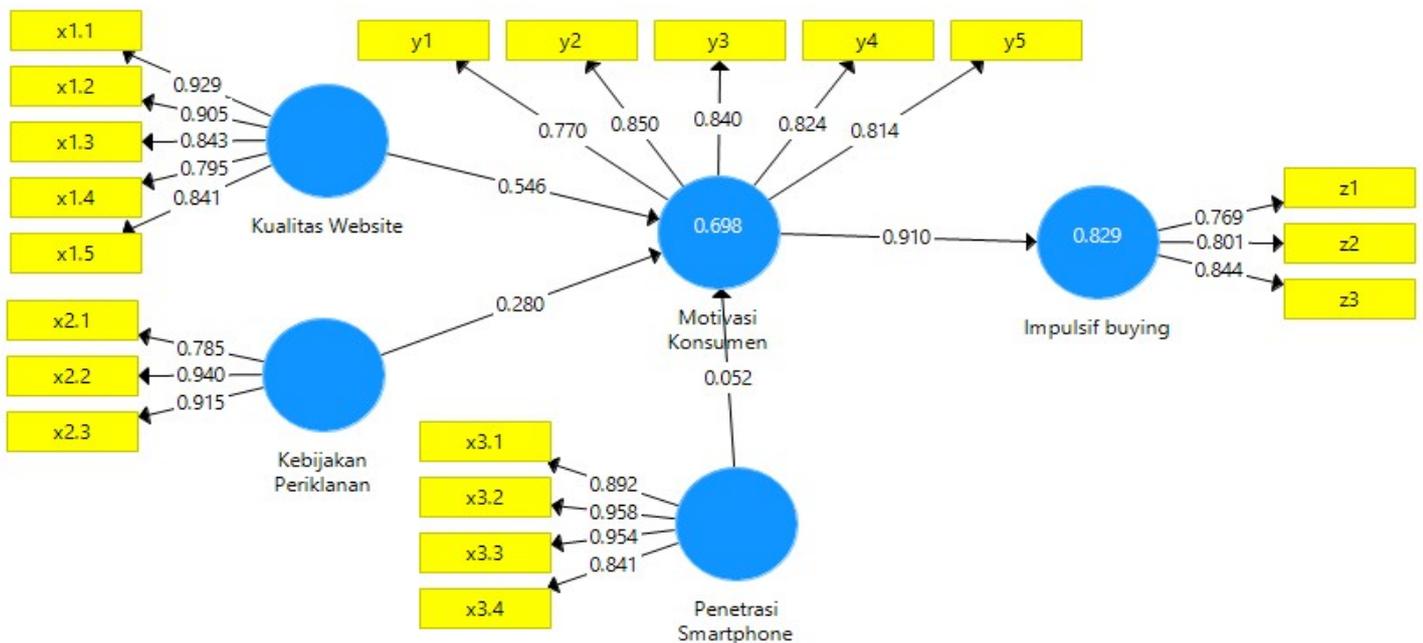
Sumber : Data primer (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang rutin berbelanja dishopee, 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 konstruknya. Berdasarkan Gambar dibawah ini menunjukkan skor item/indikator dengan konstruknya 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 3. 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:

**Table 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 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:

**Table 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 discriminant 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.

**Table 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) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Average Variance Extracted (AVE) dapat digunakan untuk menguji discriminant validity, dengan cara membandingkan akar kuadrat dari Average

Variance Extracted  $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstraknya 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.

**Table 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

#### a. Composite Reliability

Berikut hasil pengujian composite reliability dalam penelitian ini:

**Table 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.

#### b. 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).

**Table 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 varabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

**Table 8. R Square**

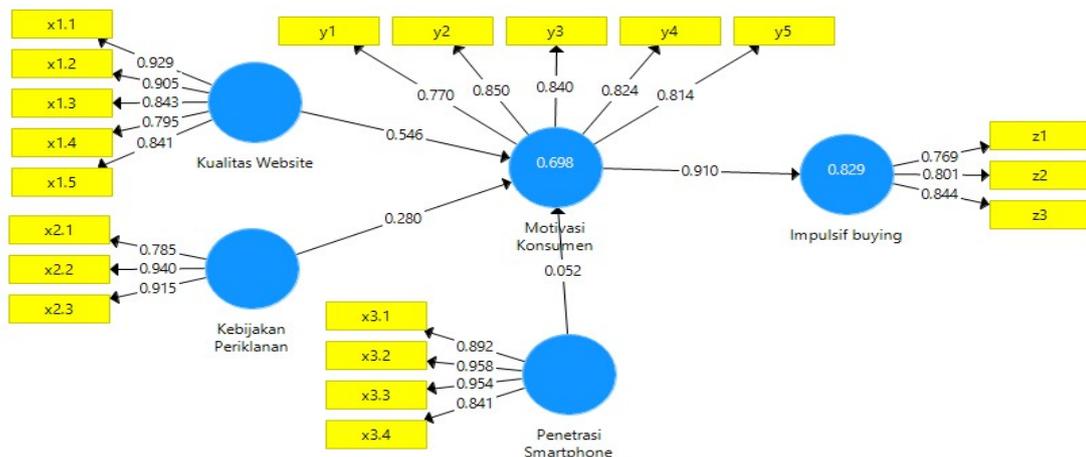
|                   | R Square | Adjusted R Square |
|-------------------|----------|-------------------|
| Motivasi Konsumen | 0.698    | 0.692             |
| Impulsif buying   | 0.829    | 0.828             |

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 4. Bootstrapping smart pls (2024)**

**Table 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:

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.

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

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

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

## Pembahasan

### 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.

### 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.

#### **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*.

#### **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.

### **5. Penutup**

Berdasarkan pembahasan diatas maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut 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. 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. 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. 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.

Didalam melakukan pembelian secara online, konsumen hendaknya lebih bijak dan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* sehingga pembelian yang dilakukan sesuai keinginan konsumen.

#### **Daftar Pustaka**

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). partial least square (PLS) - Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis.
- Aditiya, I. M. (2023). E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. In Good Stats.

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Alimuddin, F., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Harga, Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 38–49. <http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/126%0Ahttp://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/download/126/100>
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Kreatifitas dan Inovasi Produk Industri Kreatif. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, 26(2), 61–70.
- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). the Impact of Website Quality on Trust and Purchase Decision (Study on the User of Bukalapak Website in 2019) 1). *E-Proceeding of Management: Vol. 7, No.1 April*, 7(1), 1413–1421.
- Balhareth, H. (2023). The Influence of E-commerce Sites Pops Up Advertisements Over Youngsters. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e02486. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2486>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>
- Darmanto, A. (2021). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI Aji Darmanto , Theresia Pradiani , Widi Dewi Ruspitasari Program Pasca Sarjana , Institut Teknologi Dan Bisnis Asia.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Diana, D., & Veronika, N. D. M. (2018). Analisis Kualitas Website Provinsi Bengkulu Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Pseudocode*, 5(1), 10–17. <https://doi.org/10.33369/pseudocode.5.1.10-17>
- Dyatmika, T. (2015). No Title. *01(01)*, 53–69.
- Edra Teaser Lukito, P., & , Mulya Rafika, Y. Z. (2020). IMPULSIVE BUYING DIAGNOSIS AND TRIGGER FACTORS FOR ONLINE SHOPPING IN THE NEW NORMAL ERA. *Journal of Appied Business Administration*, Maret, 1–8.
- Ekhaputri, A. L., & Hendayani, R. (2018). Analisis Pengembangan E-Commerce oleh Toko Ritel Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus pada PT. XYZ di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.36624/jisora.v1i2.12>
- Faidlatul Habibah, A., Shabira, F., & Irwansyah, I. (2021). Pengaplikasian Teori Penetrasi Sosial pada Aplikasi Online Dating. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.183>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Harfoushi, O., Alfawwaz, B., Obeidat, B., Obiedat, R., & Faris, H. (2013). Impact of Internet Advertisement and Its Features on E-Commerce Retail Sales: Evidence from Europe. *Journal of Software Engineering and Applications*, 06(11), 564–570. <https://doi.org/10.4236/jsea.2013.611068>
- Hukum, F., & Warmadewa, U. (2020). PENGARUH SISTEM KARTEL TERHADAP STABILITAS PERSAINGAN. *1(2)*, 116–120.

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>
- Lai, S. K. (2018). Toward a general theory of cities. *Journal of Urban Management*, 7(2), 43–45. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2018.07.001>
- Marpaung, O., Purba, D. M., & Maesaroh, S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Fintech Dan Dampaknya Terhadap Literasi Keuangan. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 98–106. <https://doi.org/10.37932/ja.v10i1.278>
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Mentor, K. P. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 6(3), 1260–1272.
- Mustika, H., & Buana, L. (2017). 1 1 , 2. 2(2), 30–37.
- Napitupulu, D. B. (2016). Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ Dengan Pendekatan Webqual [Evaluation of XYZ University Website Quality Based on Webqual Approach]. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 14(1), 51. <https://doi.org/10.17933/bpostal.2016.140105>
- Pada, S., Yang, T., & Di, M. (2018). Vol. 6, No. 1, April 2018. 5(2), 1–18.
- Purwandani, I., & Syamsiah, N. O. (2021). Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 Studi Kasus: MyBest E-learning System UBSI. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*, 9(3), 300. <https://doi.org/10.26418/justin.v9i3.47129>
- Retalia, R., Soesilo, T. D., & Irawan, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Remaja. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 12(2), 139–149. <https://doi.org/10.24246/j.js.2022.v12.i2.p139-149>
- Riko Junaidi, F. S. (2006). No Title. 1–13.
- Rizkiana, C., & Niati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2297>
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 352–357. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4420>
- Siti Monalisa, & Khairul Rizky. (2021). Pengukuran kualitas website rumah batik andalan Metode Webqual 4.0 dan Impotance Performance Analysis. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 07,no.1(1), 27–35.
- Supriyanto, E. E. (2016). Kebijakan Inovasi Teknologi Informasi (IT) Melalui Program Elektronik Government dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemerintahan: Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 1(1), 141. <https://doi.org/10.24905/jip.v1i1.438>

- Tan, X. (2019). An Examination of Consumer Motivation and its Impact on Consumer Satisfaction of Access Based Consumption within Secondhand Luxury Fashion Industry Department of Materials.
- TEMİZKAN, V., & NART, S. (2021). MOBİLTeknolojiler KapsaminTüketicilerin Akilli Telefon KullanTercihlerinin Satın AlmaSürecinEtkileri. 3. Sektör SosyalEkonomiDergisi, January 2021. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.06.1578>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Systematic Literature Review Method for Identifying Platforms and Methods for Information System Development in Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63.
- W, Y., Riadi, I., & Yudhana, A. (2016). Analisis Keamanan Webserver Menggunakan Metode Penetrasi Testing. *Annual Research Seminar*, 2(1), 300–304.
- Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 371–379. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.558>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan CikZulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Da. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.