

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Profil Responden

Profil responden adalah data yang mencakup informasi dari responden yang diperoleh melalui kuesioner *online*. Dalam penelitian ini peneliti akan mengelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran pengguna *website Steam*. Pada penelitian ini berisikan 133 responden yang terkualifikasi untuk mengisi survei, dari total responden sebelumnya yang mencapai 135 responden.

Tabel 4.1

Profil Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	65	48,8%
	Wanita	68	51,2%
Usia	<15 tahun	13	9,7%
	15-25 tahun	78	58,6%
	26-35 tahun	39	29,3%
	36-45 tahun	3	2,2%
	>45 tahun	-	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	80	60,15%
	Wiraswasta	7	5,26%
	Pegawai Swasta	42	31,57%
	Ibu Rumah Tangga	4	3%
	Lainnya	-	-
Melakukan Transaksi di <i>Steam</i>	< Rp. 100.000,00	50	37,59%
	Rp. 100.000,00 - Rp.	51	38,34%

	500.000,00		
	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	20	15,03%
	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00	5	3,75%
	> Rp. 5.000.000,00	7	5,26%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa jumlah responden yang menjadi konsumen *website Steam* terbanyak adalah wanita yang mencapai 68 orang (51,2%) sedangkan responden pria berjumlah 65 orang (48,8%). Hal ini mengartikan bahwa ada peningkatan pada minat wanita dalam bermain game digital pada *website Steam* karena memberikan *genre* dan fitur *game* yang berkualitas yang dapat dimainkannya bersama keluarga, teman dan kerabatnya.

Lalu ada juga usia dari para responden yang didominasi dari rentang 15-25 tahun yang mencapai 78 orang (58,6%), selanjutnya dengan rentang 26-35 yang mencapai 39 orang (29,3%), selain itu terdapat juga usia <15 tahun yang mencapai 13 orang (9,7%), berikutnya yang terakhir dengan rentang 36-45 tahun dengan jumlah 3 orang (2,2%). Dapat dilihat bahwa usia pengguna *website Steam* itu didominasi oleh anak berusia muda, ini bisa terjadi karena konsumen muda cenderung memainkan *game* digital untuk mengisi waktu kosong mereka serta menghilangkan rasa bosan di dalam kehidupan pendidikannya.

Untuk kategori pekerjaan terdapat pelajar/mahasiswa yang mendominasi sebanyak 80 orang (60,15%), lalu ada pegawai swasta yang mencapai 42 orang (31,57%), selanjutnya ada wiraswasta dengan jumlah 7 orang (5,26%), serta ada juga ibu rumah tangga dengan jumlah 4 orang (3%). Terlihat dari data tersebut menunjukkan pengguna website Steam secara mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yang dimana ini dapat terjadi karena mereka seringkali memanfaatkan *game* digital di *website Steam* untuk menghilangkan rasa stres karena dengan *game* digital seseorang dapat merasa terhibur dengan *game* miliknya baik dari segi alur cerita, karakter dan mekanisme permainan yang menarik.

Untuk jumlah pengeluaran konsumen pada *website Steam* terbagi atas beberapa kategori yang didominasi oleh rentang Rp. 100.000,00 - Rp. 500.000,00 dengan jumlah orang mencapai 51

(38,84%), lalu ada dengan rentang < Rp. 100.000,00 diisi oleh 50 orang (37,59%), selanjutnya ada dengan rentang Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00 diisi oleh 20 orang (15,03%), sisanya diisi dengan rentang Rp. 1.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00 berjumlah 5 orang (3,75%) dan di rentang > Rp. 5.000.000,00 berjumlah 7 orang (5,26%). Dilihat dari data diatas mayoritas pemain *game* digital di *website Steam* mengeluarkan uang dari rentang Rp. 100.000,00 - Rp. 500.000,00. Berdasarkan observasi dari peneliti, produk dari *website Steam* sering kali memberikan potongan harga yang sangat rendah, *website Steam* juga tidak jarang memberikan *game* berbayar secara gratis serta *website Steam* juga memberikan opsi filter harga termurah produk mereka, sehingga konsumen lebih mudah menentukan opsi terbaik dalam menentukan produknya.

4.2. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan hasil dari kuisisioner online dari profil responden sambai jawaban untuk setiap variabel yang diterapkan dalam penelitian ini. Penilaian akan dilakukan dengan hasil interval kelas 0,8 yang disimpulkan dalam kriteria sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 - 2,60 = Tidak Setuju

2,61 - 3,40 = Netral

3,41 - 4,20 = Setuju

4,21 - 5,00 = Sangat Setuju

4.2.1. Website Quality (WQ)

Variabel *website quality* adalah variabel indepen yang pertama dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap item yang diteliti melalui data kuesioner.

Tabel 4.2. Analisa Deskriptif Variabel *Website Quality*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Konsumen merasa penggunaan <i>website Steam</i> mudah digunakan. (WQ1)	4,226	0,791	Sangat Setuju

Konsumen merasa tampilan <i>website Steam</i> menarik. (WQ2)	4,278	0,798	Sangat Setuju
Konsumen meyakini penggunaan <i>website Steam</i> memberikan manfaat. (WQ3)	4,271	0,747	Sangat Setuju
Konsumen merasa Informasi dari <i>website Steam</i> sesuai dengan apa yang dibutuhkan. (WQ4)	4,353	0,738	Sangat Setuju
Konsumen meyakini layanan dari <i>website Steam</i> aman untuk digunakan. (WQ5)	4,113	0,772	Setuju
Total	4,2482	0,7692	Sangat Setuju

Sumber: Diolah oleh peneliti

Melalui tabel 4.2 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *website quality* memiliki nilai *mean* sebesar 4,2482 yang artinya responden cenderung menyatakan sangat setuju. Nilai tertinggi ada pada WQ4 dengan nilai *mean* 4,353 yang berarti responden merasa bahwa informasi yang ditawarkan oleh *website Steam* berhasil untuk menjawab kebutuhan informasi dari konsumen. Nilai *mean* terendah ada pada WQ5 dengan nilai 4,113, yang berarti banyak responden yang setuju bahwa *website Steam* karena memiliki layanan yang aman untuk digunakan. Nilai standar deviasi pada variabel *website quality* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif.

4.2.2. Sales Promotion (SP)

Variabel *sales promotion* adalah variabel independen yang kedua dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap item yang diteliti melalui data kuesioner.

Tabel 4.3. Analisa Deskriptif Variabel *Sales Promotion*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Konsumen dapat mengakses secara gratis uji coba produk dari <i>website Steam</i> . (SP1)	4,331	0,723	Sangat Setuju
Konsumen menemukan banyak paket bundling produk pada <i>website Steam</i> . (SP2)	4,158	0,659	Setuju
Konsumen menemukan banyak potongan harga produk di <i>website Steam</i> . (SP3)	4,150	0,751	Setuju
Konsumen memperoleh hadiah/poin saat melakukan pembelian di <i>website Steam</i> . (SP4)	4,135	0,802	Setuju
Konsumen dapat melihat	4,271	0,860	Sangat Setuju

demonstrasi/ <i>review</i> produk dari <i>website Steam</i> . (SP5)			
Total	4,209	0,759	Sangat Setuju

Sumber: Diolah oleh peneliti

Melalui tabel 4,3 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *sales promotion* memiliki nilai *mean* sebesar 4,209 yang artinya responden cenderung menyatakan sangat setuju. Nilai tertinggi ada pada SP1 dengan nilai *mean* 4,331 yang berarti responden merasa bahwa didalam *website Steam* mereka dapat menemukan game uji coba gratis yang dapat dimainkan serta dicoba sebelum mereka melakukan pembelian. Nilai *mean* terendah ada pada SP4 dengan nilai 4,135, yang berarti banyak responden yang setuju bahwa mereka memperoleh poin/hadiah ketika melakukan pembelian pada *website Steam*. Nilai standar deviasi pada variabel *sales promotion* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif.

4.2.3. *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Variabel *electronic word of mouth* adalah variabel indepen yang ketiga dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap item yang diteliti melalui data kuesioner.

Tabel 4.4. Analisa Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Konsumen sering mencari informasi produk dari <i>website Steam</i> . (EWOM1)	4,233	0,794	Sangat Setuju
Konsumen dapat memperoleh	4,256	0,782	Sangat Setuju

rekomendasi produk dari pengguna lain di <i>website Steam</i> . (EWOM2)			
Konsumen meyakini <i>website Steam</i> menawarkan informasi produk yang berkualitas. (EWOM3)	4,293	0,764	Sangat Setuju
Total	4,26	0,78	Sangat Setuju

Sumber: Diolah oleh peneliti

Melalui tabel 4.4 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *mean* sebesar 4,26 yang artinya responden cenderung menyatakan sangat setuju. Nilai tertinggi ada pada EWOM3 dengan nilai *mean* 4,293 yang berarti responden merasa bahwa didalam *website Steam* mereka dapat menemukan serta percaya dengan informasi dari *website Steam* yang berkualitas. Nilai *mean* terendah ada pada EWOM1 dengan nilai 4,233, yang berarti banyak responden yang setuju bahwa mereka mereka sering untuk mencari informasi produk dari *website Steam*. Nilai standar deviasi pada variabel *sales promotion* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif.

4.2.4. *Impulsive Buying* (IB)

Variabel *impulsive buying* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap item yang diteliti melalui data kuesioner.

Tabel 4.5. Analisa Deskriptif Variabel *Impulsive Buying*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
-----------	------	----------------	------------

Konsumen merasa tampilan visual produk <i>website Steam</i> menarik untuk dibeli. (IB1)	4,331	0,743	Sangat Setuju
Konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk pada <i>website Steam</i> . (IB2)	4,120	0,766	Setuju
Konsumen merasakan ada kebahagiaan yang muncul saat membeli produk pada <i>website Steam</i> . (IB3)	4,075	0,762	Setuju
Total	4,175	0,757	Setuju

Sumber: Diolah oleh peneliti

Melalui tabel 4.5 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *impulsive buying* memiliki nilai *mean* sebesar 4,175 yang artinya responden cenderung menyatakan setuju. Nilai tertinggi ada pada IB1 dengan nilai *mean* 4,331 yang berarti responden merasa bahwa didalam *website Steam* mereka membeli suatu produk karena ketertarikan mereka terhadap visual dari produknya. Nilai *mean* terendah ada pada IB3 dengan nilai 4,075, yang berarti banyak responden yang setuju

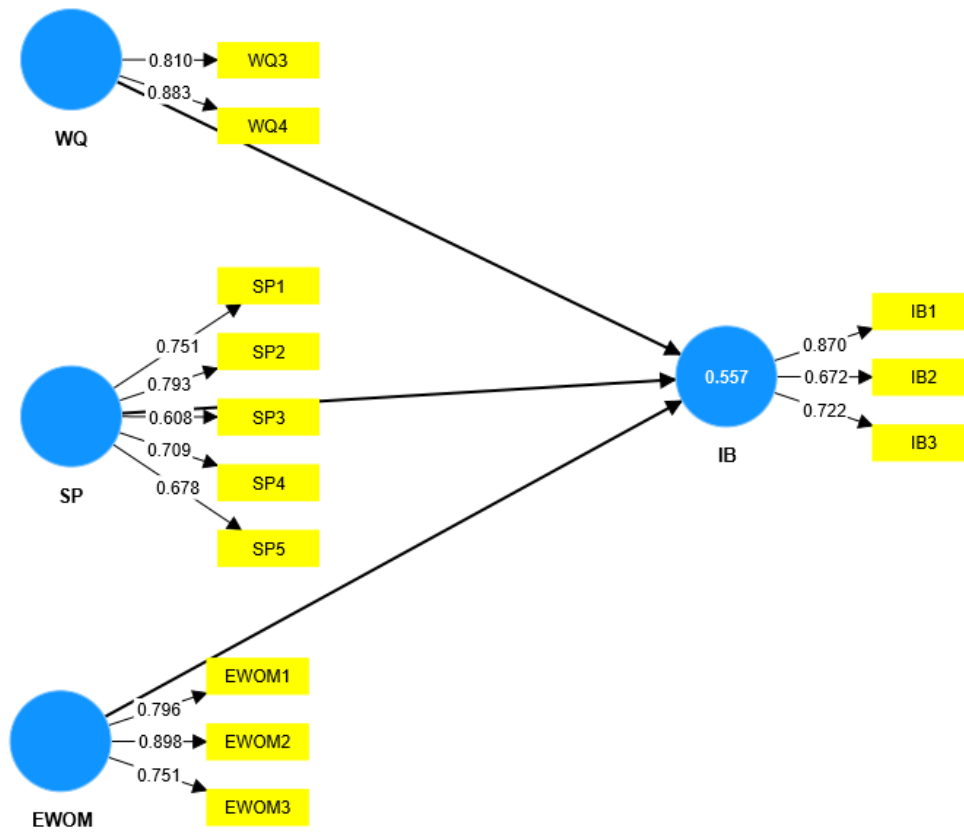
bahwa ada kebahagiaan tersendiri ketika membeli produk dari *website Steam*. Nilai standar deviasi pada variabel *sales promotion* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif.

4.3. Analisis Hubungan antar Konsep (PLS)

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik maka perlu dilakukan evaluasi terhadap pengukuran masing-masing variabel berdasarkan indikator-indikator yang digunakan untuk membangun konstruk penelitian. Oleh karena itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pengukuran terhadap variabel desain model secara keseluruhan, serta untuk menganalisis pengaruh antar variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *SmartPLS Algorithm* dan *bootstrapping* untuk melakukan analisis yang terdiri dari langkah-langkah berikut:

4.3.1. Evaluasi Outer Model

Pengujian hubungan antar variabel ini memanfaatkan pengukuran evaluasi *outer model*, yang terdiri atas uji validitas (*convergent validity*), uji diskriminan (*discriminant validity*), *Average Variance Extracted (AVE)*, serta uji reliabilitas yang terdiri dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.



Gambar 4.1. Gambar *Outer Model*

4.3.1.1. Validitas Pengukuran Instrumen dalam Model

a) *Convergent Validity*

Pada tahap awal, dilakukan pengujian menyeluruh untuk menilai validitas konstruk, yang dicapai dengan menilai *outer loading variabel* dan indikator. Jika nilai *loading factor* melampaui 0,7, maka dianggap valid. Selain itu, semakin besar nilai *loading factor*, maka semakin akurat representasi variabel-variabel yang dieksplorasi dalam penelitian.

Tabel 4.6. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Label	Item	Outer loading
<i>Website Quality</i>	WQ3	Konsumen meyakini penggunaan <i>website Steam</i> memberikan manfaat.	0,810

	WQ4	Konsumen merasa Informasi dari <i>website Steam</i> sesuai dengan apa yang dibutuhkan.	0,883
<i>Sales Promotion</i>	SP1	Konsumen dapat mengakses secara gratis uji coba produk dari <i>website Steam</i> .	0,751
	SP2	Konsumen menemukan banyak paket bundling produk pada <i>website Steam</i> .	0,793
	SP3	Konsumen menemukan banyak potongan harga produk di <i>website Steam</i> .	0,608
	SP4	Konsumen memperoleh hadiah/poin saat melakukan pembelian di <i>website Steam</i> .	0,709
	SP5	Konsumen dapat melihat demonstrasi/ <i>review</i> produk dari <i>website Steam</i> .	0,678
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	Konsumen sering mencari informasi produk dari <i>website Steam</i> .	0,870
	EWOM2	Konsumen dapat memperoleh rekomendasi produk dari pengguna lain di <i>website Steam</i> .	0,672

	EWOM3	Konsumen meyakini <i>website Steam</i> menawarkan informasi produk yang berkualitas.	0,722
<i>Impulsive Buying</i>	IB1	Konsumen merasa tampilan visual produk <i>website Steam</i> menarik untuk dibeli.	0,796
	IB2	Konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk pada <i>website Steam</i> .	0,898
	IB3	Konsumen merasakan ada kebahagiaan yang muncul saat membeli produk pada <i>website Steam</i> .	0,751

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada penelitian ini, seluruh *item-item* pengukuran variabel digunakan kecuali WQ1, WQ2 dan WQ5, karena nilai outer loading ada pada batas validitas konstruk yang dimana nilai tersebut itu lebih dari 0,4 (Hair et al., 2017)

Tabel 4.7. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Website Quality</i>	0,718
<i>Sales Promotion</i>	0,505

<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,668
<i>Impulsive Buying</i>	0,577

Sumber: Diolah oleh peneliti

Selanjutnya nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0,5 sehingga uji validitas pada masing-masing variabel dapat dikatakan memenuhi syarat. Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai dari masing-masing AVE melebihi 0,5 sehingga setiap variabel layak untuk digunakan dan dilanjutkan ke tahap validitas berikutnya.

b) Discriminant validity

Discriminant validity merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu ketika nilai loading pada konstruk yang dituju melebihi nilai loading konstruk lain yang sedang dibandingkan. Berikut merupakan output discriminant validity dari hasil pengolahan data:

Tabel 4.8. Nilai *Cross Loading*

	Item	WQ	SP	EWOM	IB
WQ3	Konsumen meyakini penggunaan <i>website Steam</i> memberikan manfaat.	0,810	0,524	0,617	0,524
WQ4	Konsumen merasa Informasi dari <i>website Steam</i> sesuai dengan apa yang dibutuhkan.	0,883	0,640	0,565	0,655
SP1	Konsumen dapat mengakses secara gratis uji coba produk dari <i>website Steam</i> .	0,759	0,751	0,525	0,691

SP2	Konsumen menemukan banyak paket bundling produk pada <i>website Steam</i> .	0,437	0,793	0,330	0,408
SP3	Konsumen menemukan banyak potongan harga produk di <i>website Steam</i> .	0,328	0,608	0,561	0,339
SP4	Konsumen memperoleh hadiah/poin saat melakukan pembelian di <i>website Steam</i> .	0,390	0,709	0,296	0,424
SP5	Konsumen dapat melihat demonstrasi/ <i>review</i> produk dari <i>website Steam</i> .	0,338	0,678	0,226	0,347
EWOM1	Konsumen sering mencari informasi produk dari <i>website Steam</i> .	0,472	0,369	0,796	0,343
EWOM2	Konsumen dapat memperoleh rekomendasi produk dari pengguna lain di <i>website Steam</i> .	0,518	0,490	0,898	0,500
EWOM3	Konsumen meyakini <i>website Steam</i> menawarkan informasi produk yang berkualitas.	0,739	0,520	0,751	0,354
IB1	Konsumen merasa tampilan visual produk <i>website Steam</i> menarik untuk dibeli.	0,693	0,635	0,409	0,870

IB2	Konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk pada <i>website Steam</i> .	0,431	0,392	0,331	0,672
IB3	Konsumen merasakan ada kebahagiaan yang muncul saat membeli produk pada <i>website Steam</i> .	0,416	0,454	0,404	0,722

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dapat dilihat pada tabel 4.8 bahwa nilai *cross loading* pada penelitian ini dinyatakan memiliki diskriminan yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Kriteria berikutnya dengan menggunakan *Fornell-Larcker*, dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan ringkasan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini.

Tabel 4.9. Nilai *Fornell Larcker Criterion*

	EWOM	IB	SP	WQ
EWOM	0,817			
IB	0,499	0,759		
SP	0,563	0,668	0,711	
WQ	0,691	0,701	0,692	0,847

Sumber: Diolah oleh peneliti

Uji *Fornell-Larcker Criterion* tersebut valid karena nilai akar AVE setiap konstraknya memiliki nilai lebih besar dari korelasi atau konstruk lainnya. Terbukti dari nilai akar AVE *Electronic Word of Mouth* (0,817) memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Electronic Word of Mouth* dengan *Impulsive Buying* (0,499); *Sales Promotion* (0,563); dan *Website Quality* (0,691). Selanjutnya nilai

akar AVE pada variable *Impulsive Buying* (0,759) memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Impulsive Buying* dengan *Sales Promotion* (0,668); *Website Quality* (0,701); dan *Electronic Word of Mouth* (0,499). Selanjutnya dengan nilai akar AVE pada variabel *Sales Promotion* (0,711) yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Sales Promotion* dengan *Electronic Word of Mouth* (0,563); *Impulsive Buying* (0,668); dan *Website Quality* (0,692). Yang terakhir adalah nilai akar AVE pada variabel *Website Quality* (0,847) yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Website Quality* dengan *Electronic Word of Mouth* (0,691); *Impulsive Buying* (0,701); dan *Sales Promotion* (0,622).

4.3.1.2. Reliabilitas Pengukuran Instrumen dalam Model

Berikutnya peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban dari para responden di setiap variabelnya dengan melihat nilai *statistic composite reliability* yang harus melampaui 0,7 agar dapat dikatakan reliabel. Untuk itu peneliti melihat nilai *cronbach's alpha* yang harus melebihi 0,6 untuk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.10. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
WQ	0,611	0,631
SP	0,763	0,805
EWOM	0,752	0,796
IB	0,637	0,701

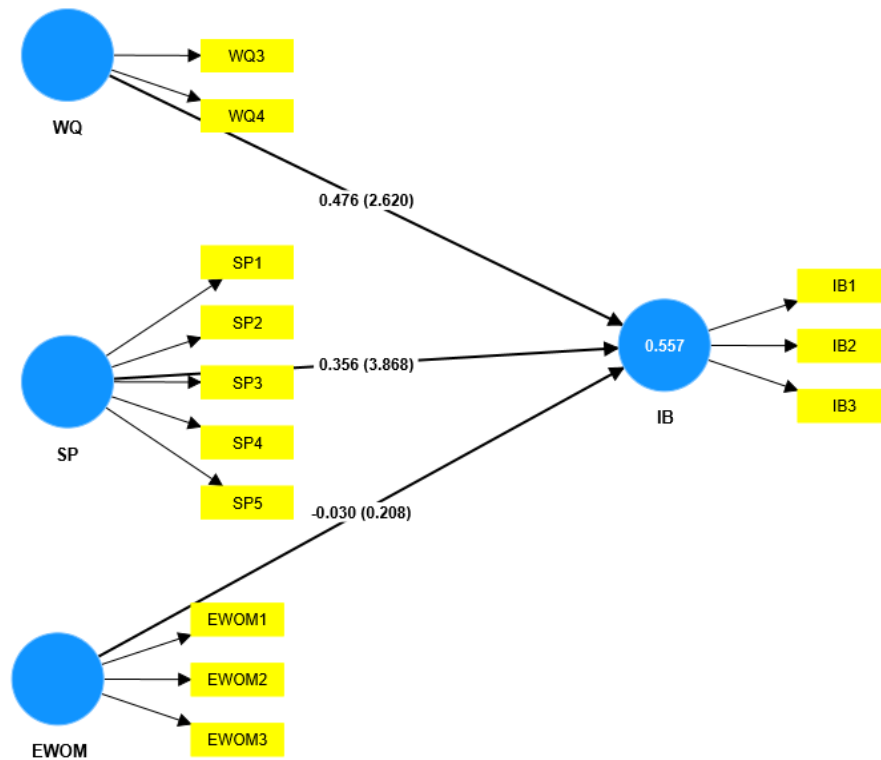
Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel melebihi 0,6 dan nilai *composite reliability* melebihi 0,7. Artinya konstruk penelitian dapat dikatakan konsisten dan reliabel.

4.3.2. Evaluasi *Inner Model*

Setelah seluruh evaluasi outer model memenuhi syarat, selanjutnya peneliti melakukan evaluasi inner model untuk melihat kekuatan hubungan antar konstruk. Evaluasi ini terdiri dari

akurasi prediksi model (*coefficient of determination, R²*), relevansi prediksi model (*cross validated redundancy, Q²*), dan uji hipotesis (hubungan struktural langsung dan mediasi)



Gambar 4.2. Gambar Inner Model

4.3.2.1. Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

Nilai R-square, yaitu *coefficient of determination (R²)* digunakan untuk membuktikan akurasi model prediktif antar variabel independen dengan variabel dependen, dimana nilai *R-Square* hanya terdapat pada variabel dependen untuk melihat seberapa besar kekuatan prediksi variabel dependen. Semakin besar nilai *R-Square*, maka semakin besar keakuratan prediksi rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai *R-Square* 0,67 ke atas disebut kuat, 0,33 sedang dan 0,19 disebut lemah. Berikut adalah hasil nilai R-Square penelitian ini.

Tabel 4.11. Nilai Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
IB	0,557	0,492

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa variabel *website quality*, *sales promotion* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi variabel *impulsive buying* dengan kekuatan prediktif sedang karena memiliki nilai *R-square* 0,557. Hal ini dikarenakan nilai *R-square* nya terletak di antara angka 0,33 dan 0,67.

Nilai *Q-square* lebih dari nol menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen relevan untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk melihat nilai *predictive relevance* model dengan nilai yang diinginkan agar model memiliki *predictive relevance* untuk konstruk reflektif dependen adalah diatas 0. *Predictive Relevance* (Q^2) yang kuat apabila memiliki nilai lebih dari 0.35, lebih dari 0.15 terbilang sedang, dan kurang dari 0.02 dikatakan lemah. Jadi bisa dibilang *Q-square*nya dinyatakan kuat karena memiliki nilai 0,492.

4.3.2.2. Hasil Uji Hipotesis (PLS)

Uji hipotesis dilakukan pada tahap terakhir dalam penelitian dengan melihat nilai *T-Statistics* dari metode *Bootstrapping* PLS. *Inner model* dapat dikatakan signifikan apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel 4.12. *Path Coefficients* dan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	Path coefficients	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	WQ -> IB	0,476	2,620	0,009	Diterima
H2	SP -> IB	0,356	3,868	0,000	Diterima
H3	EWOM -> IB	-0,030	0,208	0,835	Ditolak

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. T-Statistic dari pengaruh *website quality* terhadap *impulsive buying* adalah $2.620 > 1.96$ yang berarti *website quality* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
2. T-Statistic dari pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* adalah $3.868 > 1.96$ yang berarti *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

3. T-Statistic dari pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* adalah 0.208 < 1.96 yang berarti *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* karena memiliki nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1.96 yaitu bernilai 2.620. Ini mengartikan bahwa semakin baik *website quality* maka dapat berpengaruh juga terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian H1 yang tertulis “*Website Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Steam*” dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh Turkyilmaz et al., (2015) yang menemukan bahwa *website quality* yang baik dapat mendorong seseorang menjadi *impulsive buying*, maka dari itu pengusaha perlu untuk memperhatikan dimensi dari *website quality* sehingga hasil penelitian tersebut menemukan hasil bahwa ada pengaruh *website quality* terhadap *impulsive buying*.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian dari Rahman & Hossain (2022) yang menemukan bahwa *website quality* memiliki peranan penting untuk seseorang melakukan *impulsive buying*, sehingga perusahaan perlu untuk memperhatikan secara cermat mengenai *website quality* milik mereka agar sesuai dengan perkembangan pasar dengan hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh dari *website quality* terhadap *impulsive buying*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Siddik & Dwita (2022) menemukan hasil bahwa *website quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*, hal ini dikarenakan jika *website* menawarkan antarmuka dengan *quality* yang tinggi, serta memperhatikan estetika dan fungsi yang optimal, *website* dapat memudahkan pelanggan untuk bertransaksi sehingga membuatnya menjadi *impulsive buying*. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa antarmuka pengguna yang dirancang dengan baik akan meningkatkan tingkat kenyamanan pengunjung situs *website*.

4.4.2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* karena memiliki nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1.96

yang bernilai 3.868. Ini mengartikan bahwa semakin baik *sales promotion* maka dapat berpengaruh juga terhadap *impulsive buying*, Dengan demikian H2 yang tertulis “*Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Steam*” dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh Weerathunga & Pathmini (2015) yang menemukan bahwa *sales promotion* dapat membuat orang menjadi *impulsive buying*, potongan harga serta promo lainnya dapat mengundang konsumen serta meningkatkan penjualan sehingga bisa dikatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

Selain itu Penelitian lain yang dibuat oleh Fissudur et al., (n.d.) mendapatkan hasil bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli secara tidak terencana (*impulsive buying*) dikarenakan adanya promo yang menurut konsumen, mereka merasa diuntungkan secara finansial dengan adanya pengurangan harga pada produk tersebut. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian dari

Studi penelitian oleh Wardah & Harti (2021) menemukan bahwa semakin tinggi *sales promotion* maka konsumen lebih terdorong untuk melakukan *impulsive buying*, ini terjadi karena adanya keinginan yang tinggi untuk membeli produk karena dinilai lebih menguntungkan dengan adanya promosi dibanding harga umum, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk sebelum kembali menjadi harga normal.

4.4.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih kecil dari 1.96 yaitu bernilai 0.208. ini mengartikan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, Dengan demikian H3 yang tertulis “*Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Steam*” tidak dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh Husnain et al., (2016) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena dapat mengurangi ketidakpastian suatu produk sehingga dapat mengurangi resiko jika produk tidak sesuai dengan kebutuhan/keinginannya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Astuti et al., (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dikarenakan seseorang dapat membagikan pengalaman mereka yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Zafar et

al., (2019) juga menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*, dimana akibat dari *electronic word of mouth* membuat konsumen terpengaruh terhadap pilihan dan juga keputusan pembelian akibat sentimen positif dari pengguna lain.