

**Anteseden Dari *Brand Experience* Serta Dampaknya Terhadap *Urge to Buy Impulsively*
(Studi Pelanggan Uniqlo Pada *Platform Social Commerce* Di Wilayah Jabodetabek)**

Tjhin Tania¹
Margaretha Pink²

Universitas Pelita Harapan, Indonesia^{1,2}
Email: tjhin_tania@hotmail.com ; margaretha.berlianto@uph.edu

Abstrak. Industri pakaian mengalami penurunan dari segi penjualan di masa pandemic namun berbeda faktanya terhadap PT Fast Retailing (UNIQLO) yang berdasarkan riset mengalami peningkatan penjualan di Indonesia selama pandemi, hal ini memiliki kaitan dengan suksesnya strategi marketing mereka bersamaan dengan *brand experience* berbeda yang diciptakan. Dengan fenomena tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *convenience*, *user experience*, *promotion*, *product recommendation*, *brand experience*, dan *urge to buy impulsively*. Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel *brand experience*. Hasil penelitian menjelaskan pengaruh antar hubungan positif yang paling kuat dari *convenience*, *product recommendation*, dan *promotion* terhadap *brand experience*, diikuti oleh *user experience* dan *promotion* terhadap *urge to buy impulsively*. Disamping itu, *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand experience* dan *brand experience* juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 412 responden yang pernah berbelanja di UNIQLO melalui Instagram. Responden dipilih dengan cara *purposive sampling* dan *snowball sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner online. Data penelitian dianalisis dengan metode PLS-SEM 3.3.3. Terdapat implikasi manajerial yang dapat disarankan dari penelitian ini.

Kata Kunci: *Convenience*, *User Experience*, *Promotion*, *Product Recommendation*, *Brand Experience*, *Urge to Buy Impulsively*

Abstract. *The clothing industry experienced a decline in sales during the pandemic but the facts are different from PT Fast Retailing (UNIQLO) which based on research has increased sales in Indonesia during the pandemic, this has something to do with the success of their marketing strategy along with the different brand experiences they created. With this phenomenon, the aim of this research is to analyze the influence of the variables of convenience, user experience, promotion, product recommendation, brand experience, and urge to buy impulsively. This research model was modified from previous research by adding the brand experience variable. The results of the study explain the strongest positive relationship between convenience, product recommendation, and promotion toward brand experience, followed by user experience and promotion toward urge to buy impulsively. In addition, user experience has a significant effect on brand experience and brand experience also has a significant effect on impulse buying. This research was conducted with the number of research subjects 412 respondents who had shopped at UNIQLO through Instagram. Respondents were selected by purposive sampling and snowball sampling, while data collection was carried out using an online questionnaire. The research data were analyzed using the PLS-SEM 3.3.3 method. There are some managerial implications that can be suggested from this research.*

Keyword: *Convenience*, *User Experience*, *Promotion*, *Product Recommendation*, *Brand Experience*, *Urge to Buy Impulsively*

Pendahuluan

Integrasi antara e-commerce dengan media sosial telah menjadi alat pemasaran yang kuat bagi perusahaan sehingga konsumen dapat menjelajahi produk yang biasanya tidak terlihat oleh para penggunanya di platform e-commerce. Dampak dari pandemi ini beserta dengan perkembangan terhadap transaksi berbasis digital merupakan sebuah tren

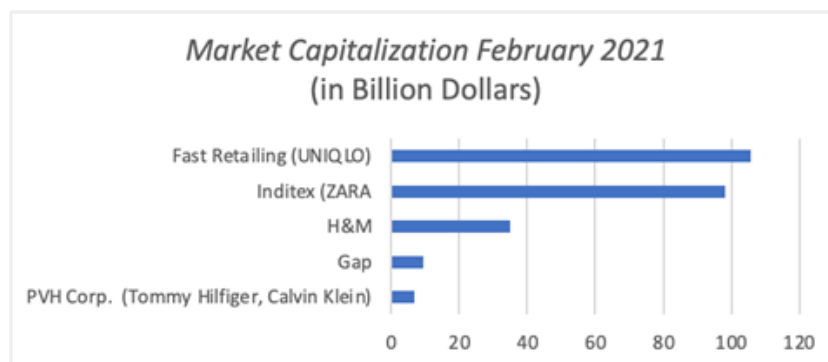
yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah brand untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen di berbagai platform termasuk media sosial. Pertumbuhan eksponensial situs jejaring sosial (SNS) tersebut yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram di adopsi oleh para ritel di Asia Pasifik dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial yang mendorong perusahaan untuk melakukan

aktivitas yang menguntungkan pada platform yang dikenal sebagai Social Commerce (Xiang et al., 2016). Bidang Social Commerce telah muncul sebagai bentuk baru dari e-commerce yang melibatkan penggunaan media sosial yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi dari pengguna untuk membantu aktivitas dalam pembelian dan penjualan produk serta layanan (Abdelsalam H Busalim, Ab Razak Che Hussin & Noorminshah A). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Shanmugam et al., 2016), dukungan sosial terbentuk ketika ada interkoneksi antar individu dengan individu lain yang berada pada suatu platform dari social commerce, serta dukungan sosial dapat ditingkatkan dengan adanya konstruk social commerce.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer, termasuk di Indonesia. Diluncurkan pada 2010, pengguna Instagram berkomunikasi dengan berbagi foto dan menulis pesan melalui kolom komentar pada foto. Pemasaran media sosial (SMM) memfasilitasi pertukaran informasi antara konsumen dan organisasi di sosial media (Tuten & Sulaiman, 2015). Penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran di kalangan perusahaan atau brand fashion sudah menjadi hal yang lumrah. Media sosial dapat menjadi alat yang sempurna bagi merek fashion dan konsumen untuk terlibat secara online dan untuk mencerminkan gaya mereka karena media sosial menangkap tren fashion yang sedang berkembang dengan sempurna (McCrea, 2013).

Semenjak pandemi COVID-19, industri pakaian mengalami penurunan dari segi penjualan. Gangguan terhadap ekonomi global selama pandemi telah mengganggu rantai pasokan global, menyebabkan kelangkaan barang serta kontainer, penyimpanan dan pengemudi untuk pengangkutan barang, dan menyebabkan lonjakan biaya pengiriman (Ringstrom, 2021). Perusahaan mode asal Swedia *Hennes & Mauritz AB* (H&M) dikabarkan akan menutup 350 toko di seluruh negeri hingga akhir tahun 2021. Langkah ini karena perusahaan tersebut mengalami tekanan besar dari dampak pandemi COVID-19 yang masih berlangsung. menyebar hari ini (VOI, 2021).

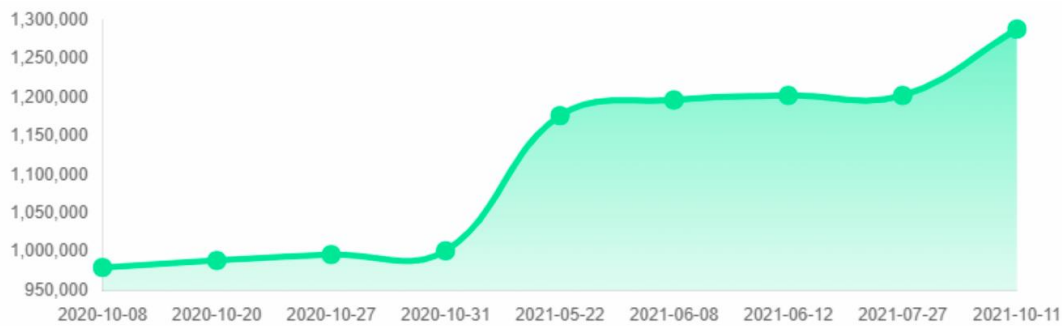
Uniqlo yang berdiri sejak tahun 2012 di Indonesia (Uniqlo, 2021). Menurut menteri riset dan teknologi Bambang Brodjonegoro mengatakan bahwa rahasia sukses Uniqlo terletak pada research and development, dimana Uniqlo mengeluarkan dana yang besar untuk divisi itu (KataData, 2020). Satu tahun sebelum peluncuran produk yang dimaksudkan, departemen R&D mengadakan pertemuan konsep dengan perwakilan dari tim merchandising, pemasaran, dan pengembangan material untuk menentukan konsep desain yang tepat untuk setiap musim dimana konsep ini merupakan keunggulan utama Uniqlo dalam bersaing dengan *brand fashion* lainnya seperti H&M, Zara, GAP, dan lain-lain seperti dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. *Market Capitalization February 2021* (Quartz, 2021)

Sebuah riset oleh Nahya (2021) meneliti strategi marketing media sosial yang digunakan oleh Uniqlo di Indonesia. Uniqlo Indonesia gencar mempromosikan diri melalui platform digital seperti Instagram. Uniqlo Indonesia melakukan kegiatan tersebut karena menasar konsumen yang sedang online di masa pandemi. Karena semua orang relatif masih enggan berbelanja offline, Uniqlo Indonesia

mengubah pendekatannya dengan beralih ke kegiatan promosi online. Dapat dilihat pada gambar 2 bahwa pengikut akun Uniqlo Indonesia di Instagram mengalami peningkatan seiring waktu dan mencapai titik tertingginya pada 11 Oktober 2021 (Speakrj, 2021).



Gambar 2. *Followers Evolution Graph* (Speakrj, 2021)

Dengan menggunakan platform social commerce, setiap individu dapat berinteraksi dengan berbagi rekomendasi, rating produk, serta pengalaman yang tercipta di dalam social commerce. Hal ini dikarenakan pemasar mengetahui jumlah pengguna media sosial meningkat pesat di dunia dan pemasar dapat memberikan notifikasi sebagai pengingat untuk mengiring konsumen berbelanja produk yang mungkin mereka sukai. Sehingga hal ini dapat menjadikan niat dari perilaku pembelian impulsif. Alasan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif warga Indonesia adalah konten iklan online yang baik yang ditandai dengan konten yang informatif, mudah dipahami, mudah diakses dan visualisasi yang menarik (Astuti, 2020). Informasi pada iklan harus lengkap, seperti: seperti ketersediaan informasi mengenai fungsi produk yang dijual, harga, ukuran, jenis produk dan variannya, bahan bekas, review atau penilaian dari pembeli sebelumnya, foto dari berbagai sudut, dan cara pemesanan. Selain kelengkapan informasi, iklan juga harus mudah dipahami dengan penyajian yang singkat, sederhana, dan jelas. Pelanggan juga menyukai iklan yang mudah diakses, yaitu iklan yang sudah terhubung langsung ke akun toko online.

Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis ***Social Commerce Platform***

Bentuk baru dari platform social commerce yang berfokus pada konsumen yang saling berbagi gambar sudah muncul sejak tahun 2006. Pada platform social commerce, ketika konsumen membagikan informasi dari sebuah produk yang bermanfaat, maka konsumen lain yang menerima informasi yang dibagikan tersebut akan merasa sangat terbantu dan diperdulikan. (Yang Chen, Dan Li, & Zhongguo Zhao, 2020).

Convenience

Pada masa ini, konsumen menggunakan lebih sedikit waktu dalam berbelanja dan menghabiskan

lebih banyak waktunya untuk melakukan aktivitas lain, sehingga keinginan mereka untuk merasakan kenyamanan semakin meningkat yang menyebabkan focus mereka beralih pada berbelanja secara online (Kumar and Kashyap, 2018). Konsumen menganggap toko online lebih menarik dibandingkan toko offline dikarenakan keseharian mereka dibatasi oleh waktu seiring meningkatnya tuntutan dari pekerjaan yang mengakibatkan konsumen mengurangi waktu untuk tugas kesehariannya dalam berbelanja dan beralih kepada online yang menghabiskan waktu lebih sedikit. Fokusnya adalah secara efisien menyelesaikan tugas belanja mereka dan memperoleh produk yang dibutuhkan dengan upaya yang minimal yaitu melalui Internet (Bhatnagar et al., dalam Paulo Duarte et al., 2018).

User Experience

Pengalaman pengguna atau *user experience* merupakan sebuah pengalaman yang terjadi ketika konsumen membeli produk melalui platform social commerce. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai kenikmatan berbelanja yang merupakan “kesenangan yang diperoleh seseorang pada saat proses keputusan pembeliannya” (Beatty and Ferrell, 1998). Banyak konsumen yang menikmati dan akan menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja kembali ketika mereka telah melakukan proses pembelian dikarenakan konsumen telah menemukan kesenangan dan kegembiraan untuk terlibat dalam experiential consumption (Guiry, 2000). Dengan kata lain, konsumen yang menemukan kesenangan dalam berbelanja online melalui platform social commerce adalah konsumen yang menganggap bahwa berbelanja melalui online merupakan aktivitas yang sangat tepat untuk menghabiskan waktu.

Product Recommendation

Rekomendasi produk terjadi ketika pembeli membuat sebuah ulasan secara online pada *platform*

social commerce untuk menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap sebuah produk yang telah dibeli (Lodha, 2017). Menurut Bilgihan dan Bujisic (2015), mengemukakan bahwa rekomendasi produk secara online merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen yang hendak membeli sebuah produk dikarenakan kemungkinan besar konsumen tidak mengetahui fungsi dan karakteristik yang sebenarnya dari produk tersebut apabila konsumen belum memiliki pengalaman dalam menggunakannya.

Promotion

Promosi penjualan sebagai kumpulan dari berbagai alat atau teknik yang dirancang dan digunakan untuk memicu konsumen agar membeli banyak produk atau jasa dalam waktu singkat (Kotler, 2012). Teknik promosi penjualan dapat dikategorikan menjadi dua komponen yaitu berdasarkan harga dan non-harga namun pada umumnya dampak promosi berbasis harga dapat terlihat pada perilaku pembelian konsumen. Beberapa bentuk promosi berbasis harga yaitu kupon, reimbursement, dan potongan harga sementara (Nagadeepa et al., 2015 dalam Jurnal Mukaram Ali Khan, 2019). Promosi memotivasi keputusan pembelian pada konsumen dan memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen. Menurut Samand Buabeng (2011), sebagian besar promosi penjualan dilakukan guna untuk memperkenalkan produk baru, untuk menarik pelanggan baru, meyakinkan pelanggan setia untuk membeli lebih banyak produk, serta membuat penghasilan lebih besar bahkan di luar musim agar tetap kompetitif di antara para kompetitornya.

Brand Experience

Brakus et al. (2009) mendefinisikan pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh pemicu (rangsangan) terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pemicu ini dapat diartikan bahwa pengalaman merek bersifat subjektif, dan juga membangkitkan respon internal konsumen dan respons perilaku (Şahin et al., 2011). Pengalaman merek merupakan aspek yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek oleh konsumen. Dengan demikian, pemasar perlu untuk memahami pengalaman pelanggan terhadap merek untuk dapat mengembangkan strategi pemasarannya.

Urge to Buy Impulsively

Pembelian secara impulsif dapat dideskripsikan sebagai pembelanjaan oleh konsumen yang tidak direncanakan dan dipicu oleh pemasaran situasional pada lingkungan sekitarnya (Akram et al., 2018; Chan et al., 2017). Dorongan untuk membeli secara impulsif digambarkan sebagai pembelian yang kompleks, tiba-tiba, menyenangkan dan proses pengambilan keputusan terjadi secara instan tanpa berpikir akan pertimbangan lainnya (Kazempour & Lotfizadeh, 2017). Beatty dan Ferrel (1998) mendefinisikan *urge to buy impulsively* sebagai suatu keinginan yang kuat untuk membeli yang muncul ketika menghadapi suatu objek dilingkungan, dan hal ini merupakan kondisi yang terjadi sebelum terjadinya tindakan impulsif aktual.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mediasi dari variabel *brand experience* terhadap *promotion* dan *urge to buy impulsively*. Oleh sebab itu, untuk menjawab tujuan penelitian maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Convenience* mempengaruhi *brand experience* secara positif

H₂ : *User experience* mempengaruhi *brand experience* secara positif.

H₃ : *Product recommendation* mempengaruhi *brand experience* secara positif.

H₄ : *Promotion* mempengaruhi *brand experience* secara positif.

H₅ : *Convenience* mempengaruhi *urge to buy impulsively* secara positif.

H₆ : *User experience* mempengaruhi *urge to buy impulsively* secara positif.

H₇ : *Product recommendation* mempengaruhi *urge to buy impulsively* secara positif.

H₈ : *Promotion* mempengaruhi *urge to buy impulsively* secara positif.

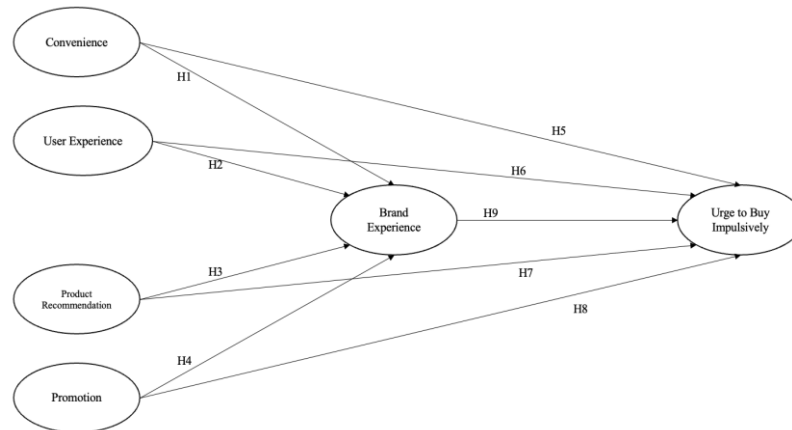
H₉ : *Brand experience* mempengaruhi *urge to buy impulsively* secara positif

Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data

Metodologi penelitian adalah pengetahuan yang mengkaji ketentuan mengenai metode – metode yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan dan, serta studi uji pendahuluan. Tipe dari penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis untuk menunjukkan adanya pengaruh antar variabel penelitian. Untuk menguji hipotesis bahwa *convenience*, *user experience*, *product*

recommendation, dan *promotion* mempengaruhi *urge to buy impulsively* dibantu dengan mediasi

brand experience, maka keragaman dari seluruh variabel perlu diukur.



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2021)

Populasi dan Sampel

Penelitian kuantitatif yang memiliki hubungan erat dengan kualitatif disebut juga dengan penelitian metode campuran (Diriwächter & Valsiner, 2006). Pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan cara survei. Survei merupakan sistem yang dapat mengumpulkan informasi mengenai orang-orang untuk mendeskripsikan, membandingkan atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan bahkan tingkah laku (Fink, 2003). Penentuan jumlah responden survei terbagi menjadi dua bagian besar, populasi dan *sampling*. Populasi menargetkan seluruh objek penelitian, dimana tidak boleh ada satu objek pun yang terlewatkan dalam melaksanakan survey. Populasi yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan berdomisili di Jabodetabek. Sedangkan *sampling* merupakan teknik pengumpulan data dimana responden survei hanya dari sebagian dari objek penelitian yang dianggap telah mewakili karakteristik populasi (Amirin, 2011). Individu atau responden yang ditetapkan pada penelitian ini memerlukan kriteria sebagai berikut:

- Pernah berbelanja di UNIQLO melalui platform Instagram minimal satu kali
- Sudah mengikuti atau mengikuti akun Instagram dari UNIQLO

Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut diperoleh melalui

instrumen penelitian atau dengan kata lain yaitu alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Menurut Bougie dan Sekaran (2020), data primer merupakan data yang diberikan secara langsung oleh sumbernya yang diperlukan untuk diolah dan dianalisis. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Anwar, 2009). Pengukuran item pada kuesioner penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumbernya yang pada umumnya berupa buku, kajian literatur, dan sumber tertulis lainnya. Pada umumnya, data sekunder tidak dapat diolah namun dapat memberikan informasi yang menjadi pendukung terkait dengan penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan instrumen penelitian berupa jurnal, buku, dan laporan pendukung lainnya yang diperoleh melalui internet.

Metode Analisis Data

Metode analisis untuk penelitian kuantitatif lebih banyak mengarah pada perhitungan dengan statistik. Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran

kuesioner dianalisis dengan cara menggunakan structural equation modeling (SEM) berbasis *partial least square* (PLS) untuk menjawab rumusan masalah. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), statistik deskriptif meliputi perubahan data mentah menjadi bentuk yang akan memberikan informasi untuk mendeskripsikan sekumpulan faktor dalam sebuah situasi. Pengukuran tersebut antara lain dapat diukur dengan *mean*, *median*, atau *mode* dengan tujuan membuat informasi menjadi lebih menarik, berguna dan mudah dipahami. Model penelitian ini merupakan model hasil modifikasi sehingga diolah menggunakan metode PLS-SEM dikarenakan melalui PLS-SEM dapat melakukan analisis *prediction*, *explanatory research* (teori *development*), *explanation* dan *prediction* (Hair et al., 2019).

Hasil dan Pembahasan

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model merupakan suatu metode untuk pengujian validitas dan uji reliabilitas dalam sebuah model penelitian. Uji outer model yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *PLS algorithm* dan berfokus pada validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

Indicator reliability.

Dalam penelitian menggunakan nilai *indicator reliability* untuk melihat reliabilitas dari setiap indikator yang ada (Hair et al., 2019). Dari hasil pengolahan data yang dilampirkan pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini setiap indikatornya reliabel untuk diaplikasikan dalam model penelitian yang telah dirancang dikarenakan nilai yang didapat pada *outer loading* tidak terlihat nilai yang lebih rendah dari 0,708.

Construct Reliability.

Disamping itu, dilakukan pengujian reliabilitas melalui uji nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dan didapatkan nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel penelitian ini dapat diterima dikarenakan setiap variabelnya mendapatkan nilai di atas 0,7 dengan nilai tertinggi yaitu 0,826 pada kriteria *Cronbach's Alpha* dan 0,885 pada kriteria *Composite Reliability* untuk variabel yang sama yaitu *urge to buy impulsively*. Dengan kata lain, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian terbukti reliabel untuk diaplikasikan dalam model penelitian ini.

Convergent Validity (AVE).

Uji validitas pada penelitian aktual tahap awal dilakukan dengan menghitung nilai AVE yang disarankan untuk memiliki nilai lebih dari 0,50 agar setiap konstruk penelitian dapat diterima atau dikatakan *valid* untuk menjadi tolak ukur model penelitian (Hair et al., 2019). Pada Tabel 4.1 terlihat nilai AVE yang berada di atas 0,5 untuk seluruh konstruk dalam penelitian yang dapat dikategorikan variabel yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Discriminant Validity (HTMT).

Langkah terakhir dalam pengujian outer model adalah langkah pengujian *discriminant validity* yang digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk secara empiris berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Uji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai dari metode HTMT (*Heterotrait – Monotrait Ratio*) yang diusulkan oleh Henseler et al., (2015). Nilai dari *discriminant validity* dikatakan terpenuhi apabila didapatkan nilai lebih rendah dari 0,9. Pada penelitian ini nilai HTMT berada di bawah 0,9 untuk seluruh konstruk dalam penelitian yang dapat diartikan bahwa setiap indikatornya sudah tepat untuk menguji masing-masing konstruk.

Table 4.1 Hasil Uji Reabilitas dan Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	CA	CR	AVE
<i>Convenience</i>	C1	0,794	0,743	0,853	0,66
	C2	0,819			
	C3	0,824			
<i>Promotion</i>	P1	0,72	0,743	0,838	0,564
	P2	0,75			
	P3	0,728			
	P4	0,803			
<i>Product Recommenadtion</i>	PR1	0,72	0,712	0,822	0,536
	PR2	0,708			

	PR3	0,719			
	PR4	0,78			
<i>User Experience</i>	UE1	0,718	0,765	0,85	0,586
	UE2	0,779			
	UE3	0,815			
	UE4	0,747			
<i>Brand Experience</i>	BE1	0,751	0,78	0,858	0,601
	BE2	0,774			
	BE3	0,792			
	BE4	0,784			
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	UBI1	0,788	0,826	0,885	0,658
	UBI2	0,804			
	UBI3	0,827			
	UBI4	0,824			

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2021)

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam penelitian kuantitatif ilmiah ialah pengukuran model struktural (*inner model*) yang berfungsi untuk mengukur hubungan antar variabel laten dalam penelitian.

Multicollinearity. Dalam tahap awal pengujian *inner model* dimulai dengan uji korelasi dengan menentukan nilai VIF yang direkomendasikan lebih rendah dari 3,00 (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa setiap nilai kolinearitas dari setiap variabel dalam penelitian ini tidak ada nilai yang melebihi 3,00 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

R-Square. Menurut Hair et al., (2011), nilai yang direkomendasikan untuk R^2 dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat yaitu melebihi 0.75, dikatakan memiliki pengaruh yang moderat apabila R^2 memiliki nilai melebihi 0.5, dan dikatakan memiliki pengaruh yang lemah apabila R^2 memiliki nilai 0.25. Dari hasil yang didapatkan pada penelitian ini didapatkan nilai 0,436 pada variabel *brand experience* dan nilai 0,487 pada variabel *urge to buy impulsively* yang artinya kedua konstruk memiliki pengaruh lemah mendekati moderat. Sebanyak 43.6% variabel *brand experience* diterangkan oleh keempat anteseden dalam penelitian ini dan sebanyak 48.7% dari variabel *urge to buy impulsively* dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Q-Square. Pengujian *Q-Square* dilakukan untuk mengetahui *predictive relevance* dari model.

Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui kemampuan prediksi dari model penelitian apabila terjadi perubahan pada data set (Hair et al., 2019). Dari hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Q-square* pada variabel *brand experience* adalah 0,254, sementara variabel *urge to buy impulsively* adalah 0,306. Kedua variabel di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0.25 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand experience* dan variabel *urge to buy impulsively* memiliki *predictive relevance* yang *medium*.

Specific Indirect. *Specific indirect effect* berguna untuk menjelaskan keseluruhan pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berdasarkan data hasil pengolahan data, diperlihatkan arah hubungan dengan variabel signifikan dan terkuat yaitu melalui variabel *product recommendation* yang menuju *brand experience* kemudian menuju *urge to buy impulsively*. Hal ini dapat diartikan bahwa Instagram memberikan pengalaman berbeda dengan belanja *offline* yang disertai dengan rekomendasi dari teman yang diiringi dengan ulasan mengenai produknya dari konsumen lain sehingga mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli. Disamping itu, ditemukan *brand experience* merupakan mediasi bagi sebagian anteseden (variabel bebas) pada studi mengenai *urge to buy impulsively* untuk produk UNIQLO di wilayah Jabodetabek.

Uji Signifikansi dan Koefisiensi. Setelah dilakukannya seluruh proses pengolahan data, hasil analisis yang didapatkan akan digunakan sebagai dasar untuk membuktikan hipotesis yang diajukan

dalam penelitian ini melalui perhitungan nilai *path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-value*. Apabila arah dari *path coefficient* mendapatkan nilai yang positif dan searah dengan hipotesis awal maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian didukung.

Dilanjutkan dengan nilai *P-value* untuk menilai signifikansi pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis melalui *inner model*:

Table 4. 1 Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien

No	Hipotesis	Path Coefficient	T-statistics	p-Value	Signifikansi	Keputusan
H1	<i>Convenience -> Brand Experience</i>	0.213	3.441	0.000	Signifikan	Didukung
H2	<i>User Experience -> Brand Experience</i>	0.112	1.716	0.043	Signifikan	Didukung
H3	<i>Product Recommendation -> Brand Experience</i>	0.281	4.478	0.000	Signifikan	Didukung
H4	<i>Promotion -> Brand Experience</i>	0.243	4.007	0.000	Signifikan	Didukung
H5	<i>Convenience -> Urge to Buy Impulsively</i>	-0.012	0.213	0.416	Tidak Signifikan	Tidak Didukung
H6	<i>User Experience -> Urge to Buy Impulsively</i>	0.336	5.380	0.000	Signifikan	Didukung
H7	<i>Product Recommendation -> Urge to Buy Impulsively</i>	0.031	0.585	0.279	Tidak Signifikan	Tidak Didukung
H8	<i>Promotion -> Urge to Buy Impulsively</i>	0.407	7.630	0.000	Signifikan	Didukung
H9	<i>Brand Experience -> Urge to Buy Impulsively</i>	0.112	1.804	0.034	Signifikan	Didukung

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2021)

Pembahasan

H₁: Convenience mempengaruhi brand experience secara positif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan metode PLS-SEM yang terlihat pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa variabel *convenience* memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.213 dengan *P-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan variabel *convenience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *brand experience*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Praptiwi (2020), Artanti (2019), dan Kim (2002) yang mengatakan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience*.

H₂ : User experience mempengaruhi brand experience secara positif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan telah mendapatkan hasil nilai *T-statistic* pengaruh *user experience* terhadap *brand experience* signifikan (*T-statistic* = 1.716) dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.112. Dikarenakan nilai dari *p-value* sebesar 0,043 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan variabel *user experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *brand experience*. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Castaneda (2007), Guiry (2000), dan Beatty dan Ferrell (1998) yang mengatakan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience*.

H₃ : Product recommendation mempengaruhi brand experience secara positif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 4.478 pada pengaruh variabel *product recommendation* terhadap *brand experience* dinyatakan signifikan dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.281. Dikarenakan nilai dari *P-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan variabel *product recommendation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *brand experience*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shanahan (2019), Aragoncillo (2018), dan Wulandari (2020) yang mengatakan bahwa *product recommendation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience*.

H₄ : Promotion mempengaruhi brand experience secara positif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 4.007 pada pengaruh variabel *promotion* terhadap *brand experience* dinyatakan signifikan dengan nilai *path coefficient*

positif sebesar 0.243. Dikarenakan nilai dari *P-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan variabel *promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *brand experience*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Şahin (2011), Irfaanumilah (2017), dan Chianasta (2013) yang mengatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience*.

H₅ : Convenience mempengaruhi urge to buy impulsively secara positif.

Berbeda dengan variabel lainnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan metode PLS-SEM yang terlihat pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai *P-value* dari hipotesa ini adalah tidak signifikan dengan nilai 0.416 dengan *path coefficient* sebesar -0.012. Berdasarkan minimum nilai *P-value* yang menjadi tolak ukur signifikansi pengaruh antar variabel dan dengan *standard coefficient* yang negatif, maka hipotesis H₅ tidak didukung dan dapat diambil kesimpulan bahwa *convenience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap dorongan untuk berbelanja secara impulsif. Hasil tidak didukung yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis H₅ ini tidak sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *convenience* terhadap *urge to buy impulsively* melalui beberapa peneliti seperti Aragoncillo (2018), Miranda (2016), dan Fataron (2020).

H₆ : User experience mempengaruhi urge to buy impulsively secara positif.

Dilanjutkan dengan hasil pengujian hipotesis berikutnya ditunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 5.380 pada pengaruh variabel *user experience* terhadap *urge to buy impulsively* dinyatakan signifikan dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.336. Dikarenakan nilai dari *P-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan variabel *user experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *urge to buy impulsively*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li et al., (2015), Badgaiyan dan Vermab (2014), dan Akram et al., (2017) yang mengatakan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*.

H₇ : Product recommendation mempengaruhi urge to buy impulsively secara positif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 0.585 pada pengaruh

variabel *product recommendation* terhadap *urge to buy impulsively* dikatakan signifikan dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.037. Dikarenakan nilai dari *P-value* sebesar 0,279 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan variabel *product recommendation* tidak memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel *urge to buy impulsively*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Madhavaram dan Laverie (2004), Xiang et al., (2016), Chung et al., (2017) mengatakan bahwa *product recommendation* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*.

H₈ : Promotion mempengaruhi urge to buy impulsively secara positif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 7.630 pada pengaruh variabel *promotion* terhadap *urge to buy impulsively* dinyatakan signifikan dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.407. Dikarenakan nilai dari *P-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan variabel *promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *urge to buy impulsively*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agyeman Darbu (2017), Sundstrom et al., (2019), dan Mittal et al., (2018) yang mengatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*.

H₉ : Brand experience mempengaruhi urge to buy impulsively secara positif

Dari hasil pengujian hipotesis terakhir ditunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1.804 pada pengaruh variabel *brand experience* terhadap *urge to buy impulsively* dikatakan signifikan dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.112. Dikarenakan nilai dari *P-value* sebesar 0,034 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *urge to buy impulsively*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibisono (2021), Fahd (2015), dan Brakus et al., (2009) yang mengatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*.

Kesimpulan

Promotion mempunyai *direct effect* paling tinggi terhadap *Urge to Buy Impulsively* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0.407. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian yang tak

terencana, hal ini sejalan dengan penelitian terhadap (Chen & Yao, 2018; Mittal et al., 2018; Pathmini, 2018). Dengan demikian, UNIQLO perlu untuk memastikan produknya memiliki promosi pada acara atau hari spesial setiap bulannya untuk memungkinkan merek tersebut menarik perhatian konsumennya yang berujung pada pembelian impulsif.

Kemudian berdasarkan uji mediasi menggunakan *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *brand experience* terbukti secara signifikan dapat memediasi pengaruh dari variabel independen untuk memperkuat pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu *product recommendation* dan *promotion*. Oleh sebab itu Uniqlo perlu lebih memperhatikan *brand experience* dengan cara membuat konten *marketing* yang memicu rasa penasaran sehingga mengundang konsumen untuk mencoba produk Uniqlo agar timbul *brand experience*. Apabila pengalaman tersebut dirasakan positif oleh konsumen, maka akan menghasilkan sikap dan citra merek yang positif, yang terbukti mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, kemudian merekomendasikannya dan menggunakan lagi merek tersebut di masa depan.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya

1. Keempat variabel anteseden pada penelitian ini mempengaruhi variabel *Brand Experience* sebesar 43% dan mempengaruhi variabel *Urge to Buy Impulsively* sebesar 49%, sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat 50% penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sehingga bagi penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti variabel anteseden lainnya yang dapat mempengaruhi *brand experience* dan *urge to buy impulsively* secara kuat.
2. Dalam penelitian ini tidak secara terperinci membahas perbedaan perilaku pelanggan apabila dibedakan berdasarkan gendernya. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian berikutnya untuk membahas faktor gender pada model penelitian agar didapatkan insight yang lebih dalam.
3. Model penelitian struktural pada penelitian ini juga dapat diaplikasikan pada sektor yang berbeda dalam *platform Social Commerce*.

Daftar Pustaka

Agyeman-Darbu, K. (2017). The Impact of Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour, in *Retailing of Consumer Goods*

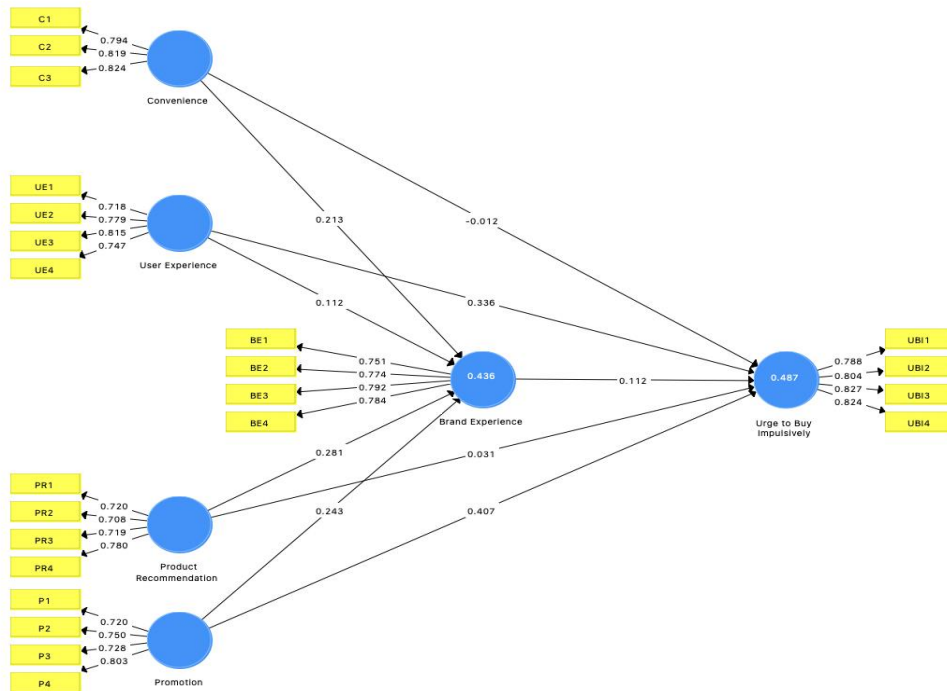
- in Kumasi Metropolis. The Mediating effect of Customer Service (Doctoral dissertation).
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., & Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, 36(1), 73-90.
- Alexander, H. B. (2020, June 13). Dampak Pandemi Corona, Zara Bakal Tutup 1.200 Gerai di Seluruh Dunia. *KOMPAS.com*. Retrieved December 30, 2021, from <https://properti.kompas.com/read/2020/06/13/195823521/dampak-pandemi-corona-zara-bakal-tutup-1200-gerai-di-seluruh-dunia>
- Alfianika, Ninit. 2016. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alika, O. R. (2020, June 22). *Menristek Paparkan Rahasia Sukses Bisnis Ikea Dan Uniqlo*. *Industri Katadata.co.id*. Retrieved December 30, 2021, from <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5ef1411899780/menristek-paparkan-rahasia-sukses-bisnis-ikea-dan-uniqlo>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Aragoncillo, L., Orus, C., Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour : an online-offline comparative and the impact of social media Comportamiento de compra impulsiva : comparativa online-offline e impacto de las redes sociales.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988.
- Astuti, S. R., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549.

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222–232.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing Letters*, 1(1), 81–97. <https://doi.org/10.1007/bf00436151>
- Boyle, P. (2019). The secret to the future growth of your ecommerce channel: Social commerce. Retrieved 20 August 2019, from <https://www.bigcommerce.com/blog/social-commerce/#what-is-social-commerce>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Castañeda, J. A., Muñoz-Leiva, F., & Luque, T. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information and Management*, 44(4), 384–396
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2020). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Chianasta, F. P., & Wijaya, S. (2013). The Impact of Marketing Promotion Through Social Media on People's Buying Decision of Lenovo in Internet Era: A Survey of Social Media Users in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 4(1), 1–6.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731.
- Covid-19: Fast-changing consumer behavior*. Accenture. (2020, April 28). Retrieved December 30, 2021, from <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- De Kervenoael, R., Aykac, S., & Palmer, M. (2009). Online Social Capital: Understanding E-impulse Buying In Practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Diriwächter, R., & Valsiner, J. (2006). Qualitative Developmental Research Methods in their Historical and Epistemological Contexts. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-7.1.72>
- Duarte, Paulo et al. (2018). “How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM” *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ghoshal, D. M. (2019). Social Media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(1), 15–25.
- Gilliland, N. (2021, March 4). Covid-19 impact on retail: *What trends are emerging in 2021?* Econsultancy. Retrieved December 30, 2021, from <https://econsultancy.com/how-is-coronavirus-impacting-the-retail-industry/>
- Guiry, M. R. (2000). The meaning and self-significance of recreational shopping.
- Fahd, F. & Sugiarto, Y. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buyung Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of management*, 4(2), 373-380
- Fataron, Z. A. (2020). Online Impulse Buying Behaviour : Case Study On Users Of Tokopedia. 47–61.
- Fink, A. (2003). *The survey handbook*. Amerika Serikat, California: SAGE
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* Vol. 31 No. 1, 2-24.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Irfaannumulah, A. (2017). Peran Sales Promotion Melalui Iklan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 129–136.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
- Kazempour, Y. dan Lotfizadeh, F. 2017. The Impact of Situational Factors (Store, Personal) on Urge to Buy Impulsively and Impulsive Buying Behavior. *European Journal of Business and Innovation Research* 5(4): 12–27.

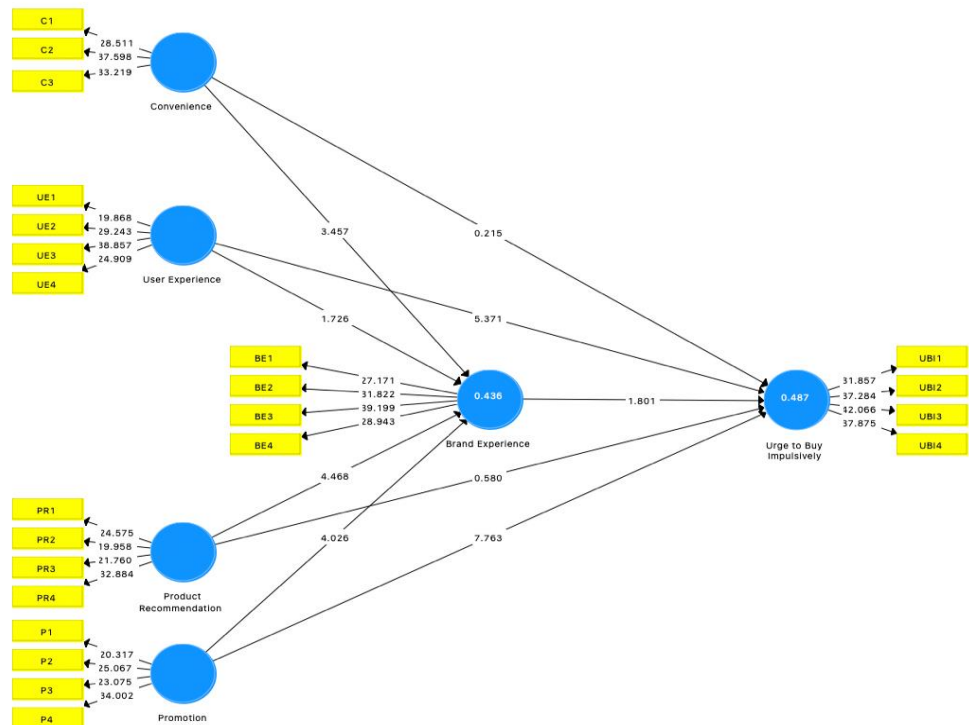
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012 *Marketing Management: 14 Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), JCMC631.
- Lim, S. H. (2015). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Kuala Lumpur , Malaysia . Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Program HELP College of Art and Technology Kuala Lumpur , Malaysia . September 2014.
- Li, Z. F., Deng, S., & Moutinho, L. (2015). The impact of experience activities on tourist impulse buying: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 191-209.
- Lodha, A. (2017). Social media to E-commerce system. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3(2), 230-233.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances*.
- Miranda, Y. C., & Machung, U. (2016). KAJIAN TERHADAP FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING DALAM ONLINE SHOPPING Yosy Cynthia Miranda Universitas Machung.
- Moez. L (2013). Antecedents and effect of commitment on the impulse buying by internet. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1-22.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T. & Pushpa., A., (2015). Impact Of Sale Promotion Techniques On Consumers' Impulse Buying Behaviour Towards Apparels At Bangalore. *Asian Journal Of Management Sciences & Education*, P. Vol. 4(1) 117.
- Nahya, A., Ghassini, C., Nanda, S., & Sejati, A. (2021). Instagram Marketing Activities Of A Fast Fashion Brand In Response To Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 4357-4375.
- Nurnafia, A. N. (2021). Instagram Marketing Activities Of A Fast Fashion Brand In Response To Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 4357-4375.
- Uniqlo business model*. UNIQLO Business Model | FAST RETAILING CO., LTD. (n.d.). Retrieved December 30, 2021, from <https://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/uniqlobusiness.html>
- Uniqlo Indonesia Instagram followers statistics / analytics - SPEAKRJ stats. SPEAKRJ. (n.d.). Retrieved December 30, 2021, from <https://www.speakrj.com/audit/report/uniqlo indonesia/instagram>
- Praptiwi, M.S (2020). The Influence of Trust, Convenience, and Social Influencer on Online Purchasing Decisions Taken by Yogyakarta Students, with Instagram Social Media.
- Reed, C. (2013, May 9). Indonesia – the world's most social mobile centric country. Retrieved October 10, 2013, from The Wall Blog: <http://wallblog.co.uk/2013/05/09/indonesia-the-worlds-most-social-mobile-centric-country/>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension*, 37(2), 1-5.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Getting to know you : Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(January 2018), 57-65.
- SpeakRJ (2021). Uniqlo Indonesia, from <https://www.speakrj.com/audit/report/uniqlo indonesia/instagram>

- Statista (2020). Key financial figures of the Inditex Group worldwide in first quarter 2019 and 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1134068/inditex-group-financial-performance-coronavirus/>
- Stern, H. 1962. The Significance of Buying Impulse. *Journal of marketing* 26(2): 59–62.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sundstrom, M., Balkow, J., Florhed, J., Tjernstrom, M., Wadenfors, P. (2013). Impulsive buying behaviour: the role of feelings when shopping for online fashion, Swedish Institute for Innovative Retailing, School of Business and IT, Allegatan, 1-22.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2015). *Social media marketing*, 2nd ed., London: SAGE.
- VOI (2021). Destroyed By The COVID-19 Pandemic, H&M Will Close 350 Stores All Over The Country.
- We Are Social dan Hootsuite. 2021. Digital in 2021: Southeast Asia Regional Overview. Available at: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2021>.
- Wibisono, A. B., & Fachira, I. R. A. (2021). Ario bimo wibisono, 2 ira fachira 1,2. 10.
- Wulandari, L. P. A., & Darma, G. S. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 381.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
- Zhang, K. Z., Hu, B., & Zhao, S. J. (2014). How online social interactions affect consumers' impulse purchase on group shopping websites?. In PACIS (p. 81).

Lampiran A – Outer Model



Lampiran B – Inner Model



Lampiran C – Hasil Uji Outer Model
Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
<i>Convenience</i>	C1	0,794	Reliabel
	C2	0,819	Reliabel
	C3	0,824	Reliabel
<i>Promotion</i>	P1	0,720	Reliabel
	P2	0,750	Reliabel
	P3	0,728	Reliabel
	P4	0,803	Reliabel
<i>Product Recommendation</i>	PR1	0,720	Reliabel
	PR2	0,708	Reliabel
	PR3	0,719	Reliabel
	PR4	0,780	Reliabel
<i>User Experience</i>	UE1	0,718	Reliabel
	UE2	0,779	Reliabel
	UE3	0,815	Reliabel
	UE4	0,747	Reliabel
<i>Brand Experience</i>	BE1	0,751	Reliabel
	BE2	0,774	Reliabel
	BE3	0,792	Reliabel
	BE4	0,784	Reliabel
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	UBI1	0,788	Reliabel
	UBI2	0,804	Reliabel
	UBI3	0,827	Reliabel
	UBI4	0,824	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2021)

Hasil Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,780	0,858	Reliabel
<i>Convenience</i>	0,743	0,853	Reliabel
<i>User Experience</i>	0,765	0,850	Reliabel
<i>Product Recommendation</i>	0,712	0,822	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,743	0,838	Reliabel
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,826	0,885	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2021)

Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Hasil
<i>Brand Experience</i>	0,601	Valid
<i>Convenience</i>	0,660	Valid
<i>User Experience</i>	0,586	Valid
<i>Product Recommendation</i>	0,536	Valid
<i>Promotion</i>	0,564	Valid
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,658	Valid

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2021)

Hasil Uji Heterotrait – Monotrait Ratio

	BE	C	PR	P	UBI	UE
<i>Brand Experience</i>						
<i>Convenience</i>	0,656					
<i>Product Recommendation</i>	0,772	0,803				
<i>Promotion</i>	0,607	0,380	0,623			
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,580	0,435	0,592	0,749		
<i>User Experience</i>	0,574	0,628	0,710	0,462	0,682	

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2021)

Lampiran D – Hasil Uji Inner Model

Hasil Uji *Multicollinearity*

	Brand Experience	Urge to Buy Impulsively
<i>Brand Experience</i>		1.772
<i>Convenience</i>	1.618	1.698
<i>Product Recommendation</i>	1.929	2.069
<i>Promotion</i>	1.301	1.406
<i>User Experience</i>	1.513	1.535

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2021)

Hasil Uji *R-square*

Construct	R-Square
Brand Experience	0,436
Urge to Buy Impulsively	0,487

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2021)

Hasil Uji *Q-square*

Variabel	Q-Square
<i>Brand Experience</i>	0,254
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,306

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2021)

Hasil Uji *Specific Indirect*

Path	Standardized Coefficient	T Statistics	P-Values
<i>Convenience -> Brand Experience -> Urge to Buy Impulsively</i>	0.024	1.384	0.083
<i>Promotion -> Brand Experience -> Urge to Buy Impulsively</i>	0.027	1.748	0.040
<i>User Experience -> Brand Experience -> Urge to Buy Impulsively</i>	0.013	1.003	0.158
<i>Product Recommendation -> Brand Experience -> Urge to Buy Impulsively</i>	0.032	1.668	0.048

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2021)