

Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* Sebagai Intervening

(Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

Imam Munandar

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
imammunandar035@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of Website quality on impulsive purchases by including two intervening variables, hedonic shopping motivation and utilitarian value. This study uses a quantitative method with a survey approach. The research sample was taken as many as 100 people with a stratified random sampling technique on postgraduate students of Sultan Ageng Tirtayasa University. The data analysis used the SEM-PLS method with the outer model test stages, inner model testing and hypothesis testing. From the research results, it is known that. Website quality is proven to have a positive and significant effect on impulsive purchases; Website quality is proven to have a positive and significant influence on hedonic shopping motivation; Website quality is proven to have a positive and significant effect on utilitarian value, Hedonic shopping motivation has no effect on impulsive purchases; and Utilitarian value has a positive and significant effect on impulsive purchases, where the higher the utilitarian value, the higher the impulsive purchases of consumers using the Shopee application. From this study, it is known that 48.7% of impulsive purchases are influenced by other variables not examined in the model.

Keywords : *Website; Hedonic Shopping Motivation; Utilitarian Value; Impulsive Buying*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas *Website* terhadap pembelian impulsif dengan memasukkan dua variabel intervening *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 orang dengan teknik *stratified random sampling* pada mahasiswa pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Adapun analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan tahapan uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, kualitas *Website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; kualitas *Website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*, 'kualitas *Website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*', *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif; *utilitarian value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian ini diketahui ada sebesar 48,7% pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

Kata Kunci : *Website; Hedonic Shopping Motivation; Utilitarian Value; Pembelian Impusif*

Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi yang ada disertai dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor banyaknya perusahaan mempergunakan internet sebagai media agar dapat menjangkau para konsumen. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,8% atau sebanyak 171,17 juta jiwa. Nilai ini naik 10,12% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 143,26 juta jiwa, hal ini membuat pola belanja masyarakat Indonesia menjadi berubah seiring pesatnya era digital. Banyak penelitian sebelumnya yang menyebutkan konsumen kini lebih senang menggunakan internet sebagai media dalam bertransaksi *online* dibandingkan secara langsung datang ke toko (Hong & Yi, 2012; Koufaris & Hampton-Sosa, 2014; Ardyanto *et al*, 2015). Salah satu dari terciptanya perubahan pola belanja tersebut yaitu pembelian impulsif yang juga mewarnai perilaku konsumen dalam pembelian *online*, di mana hampir 60% pembeli *online* adalah pembeli impulsif dan 40% belanja *online* dihasilkan melalui pembelian impulsif (Xu & Huang, 2014).

Kehadiran *e-commerce* (*electronic commerce*) yang terus berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet pada praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *internet marketing* (Sunarto, 2018). Di Indonesia setidaknya ada lima model bisnis *e-commerce*, yang salah satunya paling banyak digunakan adalah *Marketplace Consumer to Consumer* (C2C). Penelitian ini fokus pada fenomena pembelian impulsif yang banyak terjadi pada transaksi *online* dalam model bisnis *marketplace* C2C khususnya Shopee.

Pada tahun 2019, Shopee berhasil menduduki peringkat ke-1 TOP *e-commerce* di Asia Tenggara dalam tiga kategori yaitu aplikasi dengan pengguna aktif bulanan tertinggi, aplikasi dengan jumlah total unduhan tertinggi dan Situs web dengan kunjungan terbanyak (<http://techsauce.com>). Shopee juga menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di negara-negara Asia Tenggara kecuali Thailand yang diduduki oleh Lazada sebagai posisi pertama. Shopee juga menunjukkan peningkatan pada jumlah pengguna aktif berdasarkan jumlah *download* aplikasi di Play Store maupun App Store kurang lebih 43 juta pengguna (www.selular.id). Tingginya jumlah pengguna aktif pada aplikasi Shopee dapat mengindikasikan bahwasanya Shopee telah berhasil menciptakan aplikasi yang mudah digunakan oleh semua kalangan, lengkap dan menarik baik itu dalam bentuk web seluler maupun desktop.

Berbagai faktor penilaian terhadap Shopee sebagai salah satu platform belanja *online* pun mulai diperhitungkan di antaranya seperti reputasi, perbandingan harga, hingga layanan logistik. Menurut hasil survey ECommerceIQ, dapat diketahui Shopee masih kalah unggul oleh Blibli dan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang dinilai memiliki reputasi paling baik. Pada penilaian reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen berdasarkan faktor seperti jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan. Sedangkan pada penilaian perbandingan harga Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan produk murah dan biaya pengiriman gratis (<https://dailysocial.id>). Namun demikian, dari segi kualitas layanan logistik, hasil survey ECommerceIQ masih menemukan berbagai hal yang tidak disukai pelanggan dari belanja *online*. Diketahui Shopee menempati peringkat ke empat terbanyak dalam hal keluhan pelanggan atas ketidaknyamanan penggunaan situs dengan nilai 12,7%, sementara kompetitornya yaitu Blibli.com hanya memperoleh 10,6%. Tingginya nilai persentase tersebut, menunjukkan masih ada permasalahan dalam kualitas *Website* (aplikasi) yang masih perlu diperbaiki oleh penyedia platform *e-commerce* Shopee (<https://dailvsocial.id>).

Penggunaan *cash sale* yang merupakan salah satu strategi pemasaran Shopee untuk memudahkan produk yang dijual dengan harga murah dan cepat laris diiringi durasi waktu yang singkat serta terbatasnya jumlah produk yang dijual, akan semakin memperkuat hasrat calon konsumen untuk segera melakukan pembelian baik terencana maupun tidak terencana (impulsif). Namun pada prosesnya masih terdapat kendala mulai dari koneksi jaringan yang tidak stabil serta kesalahan sistem pada saat *ash sale* berlangsung, hal ini disampaikan oleh *Director of Shopee Indonesia*.

Untuk memastikan adanya permasalahan pada kualitas *Website* Shopee, peneliti juga telah melakukan pra survey pada 50 orang konsumen Shopee di Kota Serang yang merupakan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pra Survey Kualitas *Website* E-Commerce Shopee

No.	Uraian	Tidak Setuju	Netral	Setuju
1	Kemudahan penggunaan	32%	10%	58%
2	Desain yang menarik	27%	19%	54%
3	Fitur yang lengkap	13%	7%	80%
4	<i>Security system</i> yang canggih	15%	13%	72%
5	Respon data yang cepat	37%	60/o	570/o
6	Kejelasan informasi pada <i>Website</i>	13%	5%	82%
7	<i>Review</i> dapat dipercaya	19%	21%	60%

Sumber: pra survey, 2020.

Berdasarkan data pada tabel di atas sebagian besar responden memang memberikan tanggapan setuju pada pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator dari Kualitas *Website*. Namun apabila diperhatikan, ada beberapa item yang memperoleh tanggapan tidak setuju cukup besar karena mencapai lebih dari $\frac{1}{4}$ jumlah konsumen. Indikator tersebut di antaranya kemudahan penggunaan (32%), desain (27%), dan respons data (37%). Dari hasil ini maka dapat digambarkan bahwa masih ada konsumen yang merasa kesulitan dalam menggunakan *Website* Shopee dan merasa bahwa desain Shopee kurang menarik serta respons data yang terkadang dirasa kurang cepat. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan

Dari fenomena masalah yang telah diuraikan, diduga bahwa masih ada masalah pada kualitas *Website* Shopee sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terutama dalam pembelian impulsif yang terjadi secara tiba-tiba, kualitas *Website* menjadi salah satu faktor penentu jadi tidaknya konsumen melakukan pembelian secara *online*. Beberapa penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan hasil pada pengaruh kualitas *Website* terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan guna mendapatkan jawaban atas permasalahan di atas. Dengan memperhatikan fenomena bisnis dan *research gap* yang telah diuraikan, maka diperlukan variabel *intervening* yaitu *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* yang diduga mampu menjembatani pengaruh kualitas *Website* terhadap pembelian impulsif. Permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan yaitu bagaimana menciptakan *Website* yang berkualitas agar dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Shopee yang diperkuat oleh *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* sebagai variabel *intervening*.

Landasan Teori

Kualitas *Website*

Kualitas *Website* merupakan konsep penting dalam perdagangan elektronik karena persepsi kualitas *Website* secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan situs

(McCoy *et al.*, 2012). Kualitas *Website* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Shin *et al.*, 2013; Tandon *et al.*, 2017). Menurut Wang (2014) sebuah *Website* bukan hanya semacam sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran. Ditinjau dari sisi teknologi, kualitas *Website* adalah kualitas IS (Information System), sedangkan ditinjau dari perspektif layanan, *Website* dapat dianggap sebagai penyedia layanan termasuk kualitas layanan. Dapat disimpulkan kualitas situs web diidentifikasi sebagai kualitas informasi (misalnya format data, kelengkapan dan ketepatan waktu), kualitas sistem (misalnya desain dan fungsi antarmuka) dan kualitas layanan (misalnya ketersediaan mekanisme komunikasi yang tepat waktu).

Hedonic shopping motivation

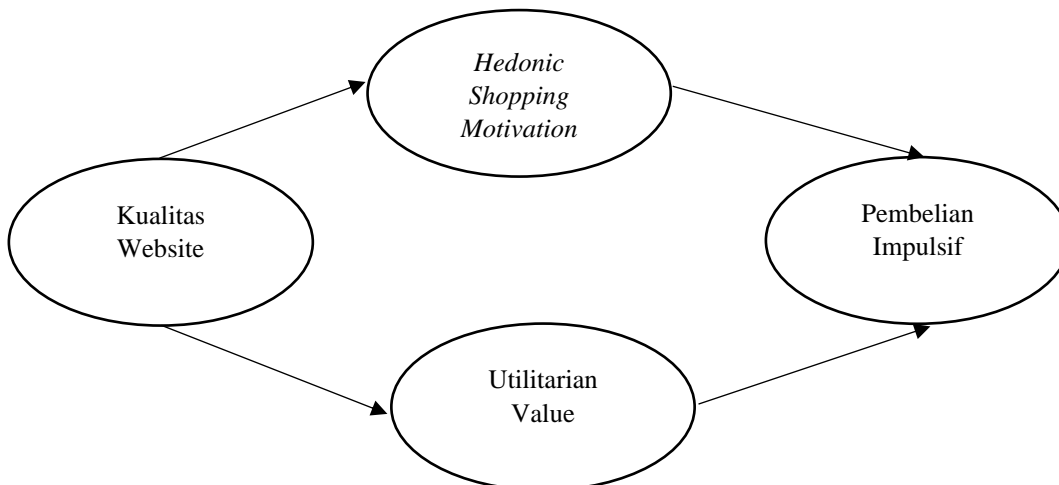
Hedonic shopping motivation merupakan motivasi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya (Tandon *et al.*, 2017). Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *hedonic shopping motivation* adalah perusahaan tidak hanya menyediakan ragam barang dan harga yang kompetitif namun juga harus lebih memfokuskan pada faktor penunjang seperti kenyamanan, pelayanan yang baik, serta mengadakan diskon penjualan.

Utilitarian Value

Utilitarian value adalah motivasi yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. Tanggapan dari *utilitarian value* bisa dilihat dari tujuan yang akan diraih oleh pembeli tersebut (Kotler, 2016). Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Anderson *et al.*, 2012). Menurut Blythe (2015) *utilitarian value* merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. Pendapat lain disampaikan Subagio (2011) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2016:134). Menurut Kosyu *et al.* (2014) perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena pembelian impulsif yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

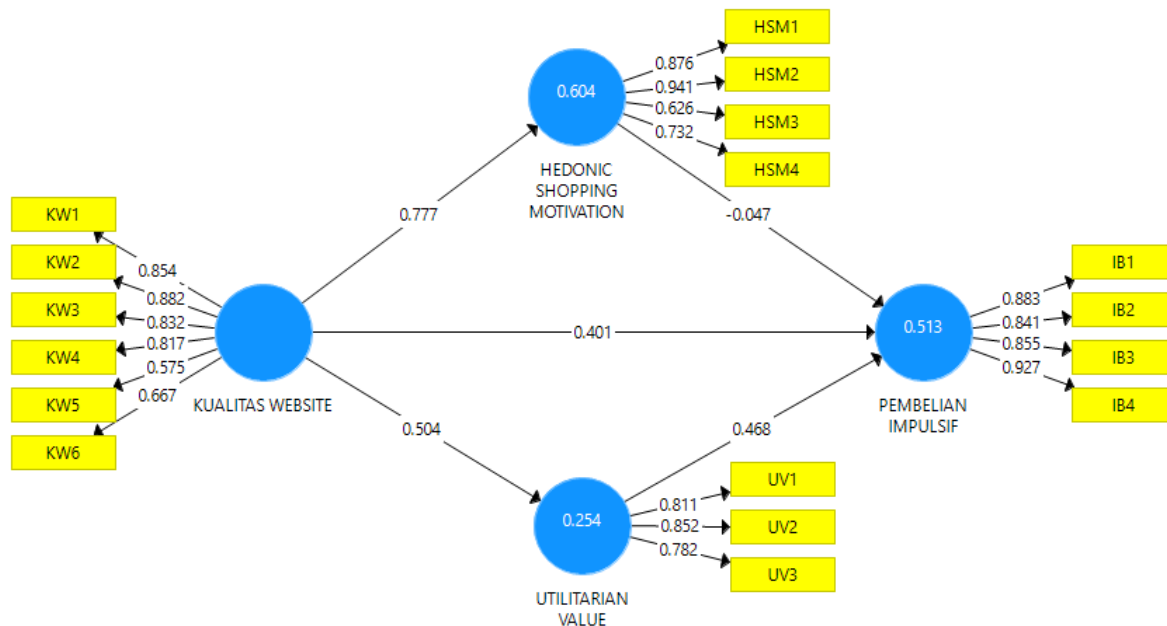
Penelitian ini menggunakan pendekatan survey pada mahasiswa pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Karena penelitian ini memiliki 17 indikator, maka jumlah sampel yang diambil adalah 7 x 17 indikator yaitu sebanyak 119 sampel. Namun karena adanya keterbatasan dalam penggunaan *software* analisis data versi *student* yang hanya mampu mengolah data maksimal 100 orang, maka sampel penelitian ini pun dipersempit menjadi 100 responden.

Responden yang didapat pada penelitian ini lebih banyak perempuan (63,0%). Sementara sisanya laki-laki ada sebanyak (37%). Responden paling banyak berusia 25-30 tahun (40%). Diketahui paling banyak responden bekerja sebagai karyawan maupun PNS (41%). Adapun dari sisi penghasilan bulanan diketahui responden memiliki penghasilan antara 3,5 hingga 5 juta per bulan (42%).

Teknik analisis menggunakan *software* SmartPLS versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Penelitian lapangan menggunakan alat bantu kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert

Hasil dan Pembahasan

Pengujian *outer model* dilakukan dengan uji *algorithm* untuk memperoleh nilai *outer loading* yang memenuhi persyaratan. Menurut Ghazali (2015) setiap indikator dinyatakan memenuhi asumsi validitas konvergen apabila memperoleh nilai *outer loading* > 0,5. Merujuk pada batas *outer loading* yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 0,5 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa model dinyatakan memenuhi asumsi validitas konvergen karena paling rendah nilai *outer loading* diperoleh 0,575 > 0,5. Dengan demikian diperoleh model pengukuran sebagai berikut:



Gambar 2 Model Pengukuran

Sumber : diolah peneliti, 2020.

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas konvergen, maka selanjutnya juga perlu dilihat nilai *discriminant validity* dan *reliability construct* untuk memastikan bahwa ke empat variabel telah benar-benar dinyatakan valid dan reliabel. Data Tabel 2 di bawah diketahui nilai AVE terendah dari ke empat variabel adalah 0,607 yang dimiliki variabel kualitas *Website*. Hasil ini menunjukkan bahwa ke empat variabel penelitian telah memenuhi asumsi *discriminant validity* karena nilai AVE terendah diperoleh lebih dari 0,5. Sementara pada hasil *cronbach alpha* dan *composite reliability* diketahui nilai paling rendahnya adalah 0,754 dan 0,856 yang dimiliki oleh variabel *utilitarian value*. Dengan demikian hasil tersebut juga telah membuktikan bahwa seluruh variabel memenuhi asumsi *reliability construct* karena nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* terendah > 0,7.

Tabel 2 Construct Validity and Reliability

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Kualitas Website	0,607	0,864	0,901
Hedonic Shopping Motivation	0,645	0,821	0,877
Utilitarian Value	0,665	0,754	0,856
Pembelian Impulsif	0,770	0,900	0,930

Sumber: diolah peneliti, 2020.

Setelah melakukan uji *outer model*, selanjutnya perlu dilakukan evaluasi pada model persamaan struktural akhir (*inner model*). Uji *inner model* penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *R square* sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Inner Model

Hipotesis	Path Coefficient
1 Kualitas Website → Pembelian Impulsif	0,401
2 Kualitas Website → Hedonic Shopping Motivation	0,777

Hipotesis		Path Coefficient
3	Kualitas Website → Utilitarian Value	0,504
4	Hedonic Shopping Motivation → Pembelian Impulsif	-0,047
5	Utilitarian Value → Pembelian Impulsif	0,468
<i>R square</i>		
	Hedonic Shopping Motivation	– 0,604
	Utilitarian Value	– 0,254
	Pembelian Impulsif	= 0,513

Sumber: diolah peneliti, 2020.

Dari Tabel 3 diperoleh nilai *R square hedonic shopping motivation* sebesar 0,604 yang artinya kualitas Website memiliki kemampuan dalam mempengaruhi *hedonic shopping motivation* sebesar 60,4% (0,604 x 100%), sedangkan 29,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *r square utilitarian value* yang diperoleh sebesar 0,254 menunjukkan kemampuan kualitas Website dalam menjelaskan *utilitarian value* adalah 25,4% (0,254 x 100%), sedangkan 74,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun pembelian impulsif memiliki nilai *r square* sebesar 0,513 yang berarti pembelian impulsif dipengaruhi 51,3% (0,513 x 100%) oleh kualitas Website, *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value*. Sedangkan sebesar 48,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas Website memberikan pengaruh paling besar terhadap *hedonic shopping motivation* dibandingkan terhadap *utilitarian value* maupun pembelian impulsif.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki 5 hipotesis sebagaimana pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dan perlu di uji kebenarannya. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai *t statistic* yang diperoleh dari uji *bootstrapping* dengan batas kritis nilai t tabel sebesar 1,960 pada taraf signifikansi sebesar 5% (pengujian satu pihak). Hasil uji hipotesis penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Original Sample	T statistic	P Value	Ket.
1	Kualitas Website → Pembelian Impulsif	0,401	2,576	0,006	Diterima
2	Kualitas Website → Hedonic Shopping Motivation	0,777	23,285	0,000	Diterima
3	Kualitas Website → Utilitarian Value	0,504	10,857	0,000	Diterima
4	Hedonic Shopping Motivation → Pembelian Impulsif	-0,047	0,438	0,331	Ditolak
5	Utilitarian Value → Pembelian Impulsif	0,468	5,458	0,000	Diterima

Sumber : diolah peneliti, 2020.

- Hipotesis 1** : Dari nilai *original sample* sebesar 0,401 diperoleh nilai *t statistic* sebesar 2,576 dan *p value* sebesar 0,006. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai hubungan sebesar 40,1% (0,401 x 100%). Nilai *t statistic* 2,576 > t tabel 1,960 dan *p value* 0,006 < 0,05 membuktikan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.
- Hipotesis 2** : Dari nilai *original sample* sebesar 0,401 diperoleh nilai *t statistic* sebesar

2,576 dan *p value* sebesar 0,006. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* dengan nilai hubungan sebesar 77,7% (0,777 x 100%). Nilai *f statistic* 23,285 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < 0,05 membuktikan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.

3. **Hipotesis 3** : Dari nilai *original sample* sebesar 0,504 diperoleh nilai *t statistic* sebesar 10,857 dan *p value* sebesar 0,006. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value* dengan nilai hubungan sebesar 50,4% (0,504 x 100%). Nilai *t statistic* 10,857 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < 0,05 membuktikan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.
4. **Hipotesis 4** : Dari nilai *original sample* sebesar -0,047 diperoleh nilai *t statistic* sebesar 0,438 dan *p value* sebesar 0,331. Hasil ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai hubungan sebesar 4,7% (0,047 x 100%). Nilai *t statistic* 0,438 < *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,331 > 0,05 membuktikan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dinyatakan ditolak.
5. **Hipotesis 5** : Dari nilai *original sample* sebesar 0,468 diperoleh nilai *t statistic* sebesar 5,458 dan *p value* sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai hubungan sebesar 46,8% (0,468 x 100%). Nilai *f statistic* 5,458 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < 0,05 membuktikan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

Sedangkan untuk melihat efek mediasi pada variabel intervening dalam penelitian ini, *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* yang diduga dapat memberikan pengaruh mediasi pada hubungan kualitas *Website* terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengolahan data, hanya ada 1 variabel intervening yang mampu memediasi antara hubungan kualitas *Website* terhadap pembelian impulsif yaitu variabel *utilitarian value motivation* dengan nilai *T statistic* sebesar 4,072 dan *p value* 0,000.

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Original Sample	T statistic	P Value	Ket.
1	Kualitas <i>Website</i> H Hedonic shopping motivation H Pembelian Impulsif	-0,037	0,432	0,333	Tidak terjadi mediasi
2	Kualitas <i>Website</i> H Utilitarian Value H Pembelian Impulsif	0,236	4,072	0,000	Terjadi mediasi

Sumber : diolah peneliti, 2020.

Simpulan

Kesimpulan

Dari penjelasan ini, dengan demikian dapat dibuat kesimpulan yang menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas *Website* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang mana semakin tinggi kualitas *Website* maka akan semakin tinggi pembelian impulsif konsumen pengguna aplikasi Shopee.
2. Kualitas *Website* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*, yang mana semakin tinggi kualitas *Website* maka akan semakin tinggi *hedonic shopping motivation* konsumen pengguna aplikasi Shopee.
3. Kualitas *Website* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*,

yang mana semakin tinggi kualitas *Website* maka akan semakin tinggi *utilitarian value* konsumen pengguna aplikasi Shopee.

4. *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, yang mana tinggi *hedonic shopping motivation* tidak memberi perubahan apa pun pada pembelian impulsif konsumen pengguna aplikasi Shopee.
5. *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang mana semakin tinggi *utilitarian value*, maka akan semakin tinggi pembelian impulsif konsumen pengguna aplikasi Shopee.

Saran

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Oleh karena itu, diberikan saran penelitian baik yang bersifat manajerial maupun empiris sebagai berikut:

Saran manajerial

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator kelengkapan fitur dan kemudahan penggunaan memperoleh nilai indeks paling rendah pada variabel kualitas *Website*. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Shopee dapat kembali meningkatkan kelengkapan fitur yang masih belum tersedia pada aplikasi dan memperhatikan *layout* fitur pada aplikasi agar tidak membingungkan para penggunanya terutama bagi mereka yang baru pertama kali menggunakan aplikasi e-commerce Shopee. Disarankan sebaiknya Shopee memberikan panduan penggunaan aplikasi dalam bentuk diagram grafis yang dapat menjadi petunjuk sehingga memudahkan para penggunanya.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keinginan menghibur diri sendiri merupakan indikator pada variabel *hedonic shopping motivation* yang memperoleh nilai indeks paling rendah. Dengan demikian disarankan agar indikator ini dapat lebih di eksplorasi dan di operasionalisasikan ke depannya sehingga sesuai dengan pemahaman dan ekspektasi konsumen atas motif hedon dalam berbelanja yang dimiliki.

Saran empiris

1. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan variabel eksogen lainnya yang diduga dapat memengaruhi pembelian *impulsif*, karena menurut nilai *r square* ada sebesar 48,7% pembelian *impulsif* yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi indikator pengukuran yang sudah terbukti valid dan reliabel dalam mengukur variabel-variabel yang ada, terutama dalam *utilitarian value* yang pada penelitian ini hanya dijelaskan dalam tiga indikator.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek yang berbeda baik itu dalam sisi jenis *e-commerce* yang diteliti maupun sampel responden yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih kompleks untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2017). *The Impact Of Web Quality And Playfulness On User Acceptance Of Online Retailing*. *Information Management*, 44(3), 263-275
- Akram, U.; Hui, P.; Kaleem Khan, M.; Tanveer, Y.; Mehmood, K.; Ahmad, W. (2018). *How Website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use*. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 30, 235-256
- Allysha, T.M and Arga, H. (2020). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior Of E-Commerce Buyers?*. *Indonesian*

- Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 6 No. 1, January 2020.
Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.6.1.74>
- Anand., Tamana, Jayalakshmy., T. Ramachandran. (2019). *Impact of Hedonic Motivation on Consumer Satisfaction Towards Online Shopping: Evidence from Malaysia*. DOI:10.2979/ESERVICEJ.11.1.03 Corpus ID: 201888684
- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. 2012. *Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers*. Bachelor Thesis. Linnaeus University.
- Anggriani, Dwita. (2017). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Hedonic Shopping Motivation Dan Impulse Buying*. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 7 No. 02
- Ardyanto, Susilo dan Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen petersaysdenim.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). *Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018*
- Baretto & Martinez. (2018). *Destination Website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences*. European journal of management and business economics, Vol. 27, No 1
- Blythe, J. (2015). *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Bressoles, Grégory., François Durrieu., & Magali Giraud. (2017). *The Impact of Eletronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse*. Journal of Customer Behaviour, Volume 6
- Caesar. (2015). *Analisis Dampak Penggunaan Situs Bukalapak.com Terhadap Perilaku Pembelian Pada Komunitas Samarinda Photographer*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, 3 (2), ejournal.ilkom.fisip-unmu1.ac.id
- Cahyono. (2019). *Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo*. Balance Vol. XVII No. 2
- Chakraborty dan Soodan. (2019). *Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior*. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8, Issue- 1C2,
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. 2013. *Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21 (3)
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., (2015). *Consumer Behavior*. 8th ed., Dryden, New York.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Undip, Semarang.
- Fernanda. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Volume 3 No.5
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (2014). *More than a Labor of Love : Gender Roles and Christmas Gift Shopping*. *Journal of Consumer Research*, 7 7(February 1990). <https://doi.org/10.1086/208561>
- Foroughi, A., Buang, NA., & Senik, ZC. (2014). *The causes of impulse buying behavior among Iranian shoppers*. Asian Social Science; Vol. 10, No. 21; Published by Canadian Center of Science and Education

- Gregg, G. Dawn, dan Steven Walchzak (2010). *The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions*. *Electronic Commerce Research*, 1 (10), 1-25.
- Ghozali, Imam. (2015). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan. Partial Least Square (PLS)*. Semarang: BP Undip.
- Hasim., Shamsudin., & Hassan. (2018). *The relationship between Website quality and online impulse buying in Malaysia*. *Journal University Kuala Lumpur Business School, Malaysia*
- Hong, Z., & Yi, L. 2012. *Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision*. *Physics Procedia*, 24, 1304-1310. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
- Irshadi, Fariz dan Ratih Hendayani. (2016). *Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Website Mataharimall.com*. *e-Proceeding of Management*, 3 (3), 2822-2827.
- Jogiyanto dan Abdilah. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kalnadi, D. (2013). *Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT*. Jurusan Adm Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung. (unpublish)
- Kertajaya, Hermawan. (2015). *Markplus on Strategy: New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Khare, A. (2011). *Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls : A case of Indian small*. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 429-442. <https://doi.org/10.1057/r1p.2011.6>
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.-H. and Kim, J. (2012) 'Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11 No. 4, pp. 374-38
- Kim, H.S. (2016). *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers*. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kim, H.-W., & Gupta, S. (2019) 'Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective', *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 13-35
- Kim, Hyejeong and Niehm, L. S. (2019). *The Impact of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions in Apparel Retailing*. *Journal of Interactive Marketing*.
- Kim & Lennon. (2013). *Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), pp: 33-56
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Koufaris dan Hampton-Sosa, (2014). *Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour*, *Information Systems Research*, 13(2)
- Kusumadewi, Soewarno., & Isnalita. (2019). *Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali*. *E-Jurnal Akuntansi* Vol.28.1.
- Liu, Y., Li, H. dan Hu, F. (2013). *Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An empirical Investigation on Consumer Perceptions*. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837

- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, (2013). *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: McGraw-Hill, Inc
- Martines-Lopez, dkk. (2014). *Utilitarian motivation in online consumption: dimensional structure and scales*
- Moon., Khalid., Awan., Atik., Rasool., & Kiran. (2017). *Consumer's perceptions of Website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive—affective attitude approach*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 21,
- Mowen, John C. dan Minor Michael. (2016). *Perilaku Konsumen*, Jakarta. Erlangga
- O.,Brien, H.L. (2010), *The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences*, *Interacting with Computers*, 22, 344-352.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). *Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.001>
- Pebrianti, Wenny. (2016). *Web Attractiveness, Hedonic Shopping Value and Online Buying Decision*. *Int. Journal of Economics and Management* 10(S1): 123 — 134
- Peter, J. Paul dan Jerry C. O/son. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Rahmi., Rachma & Rizal. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan*. e — *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*
- Ramlugun, V.G., dan Lucsha, J., (2014), *The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values*, *Integrative bussines & economics research*. Vol. 3(2).
- Rook D W, Fisher RJ. (2015). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (2010) 'Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 416W32
- Schiffman dan Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indexs.
- Sekaran, Uma. (2015). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Research Methods for Business). Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Subagio, H. (2011). *Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), April 2011: 8-21.
- Sunarto. (2018). *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: UST PRESS
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). *Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case*
- Utami, Christina. (2014). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). *Journal of the Association for Information Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality* * *Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality*. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Widyaningrum & Alamsyah. (2019). *Pentingnya Kualitas Website Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara Online*. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 1 No. 1
- Wiranata & Hananto. (2018). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 6 No. 1
- Wu, L., Wang, Y., Wei, C., & Yeh, M. (2015). *Controlling information flow in online information seeking . The moderating effects of utilitarian and hedonic consumers*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 603-615. <https://doi.org/10.1016/jelerap.2015.09.002>
- Wulandari, dkk. (2018). *Pengaruh Utilitarian Browsing Dan Hedonic Browsing Terhadap E- Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 60 No. 2
- Yarahmadi, Hasti dan Karbasivar Alireza. (2011). *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2 (4), 174- 181.
- Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2011). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Working Paper No. 04-112.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2012). *Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions*. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 79-89
- Zhou, T., & Zhang, S. (2017). *Examining the Effect of E-commerce Website Quality on User Satisfaction*. In *Second International Symposium on Electronic Commerce and Security* (pp. 418W21). <https://doi.org/10.1109/ISECS.2009.24>

Sumber internet:

<http://techsauce.com>

www.selular.id

<https://dailysocial1.id>

www.kompas.com