



DETERMINAN PERILAKU HEDONIC SHOPING DI ERA DIGITAL

Darti Djuhari^{1*}, Maisa Dini², Yuyuk Liana³, Novrida Qudsi Lutfillah⁴

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçwara, Malang

⁴ Politeknik Negeri Malang

*dartidjuhari@yahoo.com

*corresponding author

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19907>

Informasi Artikel		Abstract
Tanggal masuk	31 Maret 2023	Research aim: to uncover and examine the factors that drive hedonic shopping behavior that leads to impulse buying
Tanggal revisi	24 Juli 2023	Design/Method/Approach: The research was conducted by distributing questionnaires to respondents in Java and Kalimantan in the form of Google form (online). The number of samples is based on the number of indicators multiplied by 5, so that the number of 155 respondents is obtained and then the results of their answers are processed using PLS. The variables used in this research are website quality, hedonic shopping motivation, and sales promotion as independent variables, and impulse buying as the dependent variable.
Tanggal diterima	25 September 2023	Research Finding: hedonic shopping incentive has a favorable and significant impact on impulsive purchasing whereas website quality has no bearing on this behavior. Sales promotions have a similar beneficial and strong impact on impulsive purchases. Additionally, it has been demonstrated that sales promotions make the link between website quality and impulsive purchases stronger. Theoretical contribution/Originality: The results of this study can add references for the development of marketing materials, especially those related to customer behavior. Practitioner/Policy implication : The results of this study can be input for companies and entrepreneurs to better understand consumer buying behavior and the factors that trigger impulse purchases so as to increase sales. Research limitation : This research is limited to three independent variables, namely website quality, hedonic shopping motivation, and sales promotion which influence impulsive purchases. Keywords : <i>hedonic shopping; sales promotion; quality of website, impulsive buying</i>

Abstrak

Tujuan Penelitian : untuk mengungkap dan menguji faktor-faktor yang mendorong perilaku hedonic shopping yang mengarah pada pembelian impulsif

Desain/ Metode/ Pendekatan : Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di wilayah Jawa dan Kalimantan dalam bentuk google form (online). Jumlah sampel didasarkan pada banyaknya indikator dikalikan 5, sehingga diperoleh angka 155 responden yang kemudian hasil jawaban mereka diolah dengan menggunakan PLS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah website, hedonic shopping motivation, dan sales promotion sebagai variabel independen, dan pembelian impulsif sebagai variable dependennya



Temuan Penelitian : insentif belanja hedonis memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan kualitas situs web tidak berpengaruh pada perilaku ini. Promosi penjualan memiliki manfaat yang sama dan dampak yang kuat pada pembelian impulsif. Selain itu, telah dibuktikan bahwa promosi penjualan memperkuat hubungan antara kualitas situs web dan pembelian impulsif

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Hasil penelitian ini dapat menambah referensi untuk pengembangan materi marketing, khususnya yang berkaitan dengan perilaku customer.

Implikasi Praktis : Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan para wirausaha agar lebih memahami perilaku pembelian konsumen serta faktor yang memicu terjadinya pembelian impulsif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Keterbatasan Penelitian : penelitian ini dilakukan hanya terbatas pada tiga variabel independen yaitu kualitas website, hedonic shopping motivation, dan sales promotion yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Kata kunci : *belanja hedonis, promosi penjualan, kualitas website, pembelian impulsif*

Pendahuluan

Perdagangan secara *online* (e-commerce) semakin hari semakin marak seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi. Saat ini, semua dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi toko atau penjual secara fisik, karena semua dapat dilakukan dengan hanya menekan tombol-tombol pada *keyboard* komputer atau *handphone*, sehingga era saat ini lebih populer dengan sebutan era digital, karena hampir semua teknologi yang digunakan berbasis digital. Kondisi ini berdampak pada perilaku masyarakat, yang semula interaksi antar manusia dilakukan secara langsung, kini lebih banyak dilakukan hanya dengan menekan tombol-tombol pada *handphone* atau komputer (1). Hal ini berdampak pula pada perilaku masyarakat dalam berbisnis, karena dengan adanya kemajuan teknologi masyarakat dimudahkan dalam melakukan aktivitas sehari-hari termasuk memperoleh informasi untuk menjalankan bisnisnya (2). Di sisi lain Menteri Koordinator Perekonomian Darmin Nasution mengatakan ekonomi digital menyumbang 2,8 % dari produk domestik bruto (PDB) di tingkat ASEAN (3). Hal ini dapat dimaknai bahwa teknologi digital membawa dampak yang sangat besar, baik terhadap perilaku individu maupun terhadap kegiatan ekonomi secara global. Manfaat teknologi digital ini sangat dirasakan oleh masyarakat terlebih-lebih di masa pandemi, di mana saat pemerintah membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah, teknologi ini sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari (4-6).

Salah satu aktivitas harian yang dilakukan masyarakat dari rumah adalah belanja *online*, dimana masyarakat lebih banyak bersilancar di dunia maya melalui internet (6-8). Hal ini diperkuat dengan data yang dilansir melalui databox bahwa pengguna internet di Indonesia melonjak tajam pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2018 yaitu sebesar 54,25 % atau sebanyak



204,7 juta pengguna di awal tahun 2022 (9). Selain itu transaksi perdagangan *online* diprediksi menyentok angka Rp 403 triliun yang artinya meningkat 51,6 % dibandingkan tahun sebelumnya (10). Kondisi ini didorong pula oleh maraknya *market place* yang menawarkan berbagai macam barang dagangan, sehingga berdampak pada perilaku pembelinya. Kemudahan yang diberikan melalui perdagangan berbasis *online* mengakibatkan adanya pergeseran perilaku yang biasanya secara tradisional seorang pembeli akan membuat perencanaan lebih dulu saat akan berbelanja (11-13), tetapi saat ini banyak pembeli yang berbelanja karena emosi sesaat tanpa memikirkan apakah barang yang dibelinya bermanfaat atau tidak (14-16). Hal ini terjadi karena banyaknya iklan yang menawarkan produk dengan berbagai cara dan menggugah minat untuk membeli. Penggunaan teknologi untuk mencari kesenangan dan kepuasan berbelanja menurut (17) merupakan salah satu bentuk motivasi belanja hedonis. Salah satu indikator belanja hedonis adalah sering menghabiskan waktu untuk menjelajah *platform* jual beli *online*, akibatnya kegiatan ini mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan yang dikenal dengan istilah pembelian impulsif.

Pembelian impulsif bisa terjadi atas dasar ketertarikan konsumen akan suatu produk atau *brand* tertentu (18) Ketika konsumen melakukan pembelian secara impulsif, konsumen tidak begitu memikirkan manfaat bahkan cenderung mengabaikan dampak negatif dari produk yang mereka beli (19). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dulu (20). Pengambilan keputusan untuk pembelian yang relatif cepat ini didorong oleh faktor ketidaksengajaan dan hasrat ingin memiliki, sehingga sulit untuk dihindari (21). Lebih lanjut dikatakannya, ketika aktivitas berbelanja ini memberikan sensasi psikologis dan manfaat emosional bagi konsumen, maka aktivitas tersebut dapat digolongkan sebagai motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*). Motivasi belanja hedonic mengarah pada kepuasan emosional yang didorong oleh orientasi, keterlibatan mode serta keinginan memiliki suatu produk (22) atau dengan kata lain motivasi yang mengarah pada kesenangan dan kenikmatan materi yang disebabkan oleh faktor emosional, perilaku sensorik, serta imajiner (23, 24).

Hasil temuan yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dilakukan oleh (19-21, 24-26), hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (27-29) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *sales promotion* dengan pembelian impulsif. Beberapa peneliti lainnya seperti (23, 28, 30, 31) melakukan kajian topik yang serupa mengenai pembelian impulsif. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, ketika potongan harga itu merupakan faktor promosi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil beragam, maka peneliti ingin mengungkap dan menguji faktor-faktor yang mendorong perilaku *hedonic shopping* yang mengarah pada pembelian impulsif.



Metode

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas *website*, *hedonic shopping motivation*, dan *sales promotion* terhadap pembelian impulsif. Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner digital kepada responden di Indonesia dalam bentuk *google form*. Populasi penelitian tidak dapat ditentukan jumlahnya, sehingga penghitungan sampel didasarkan pada pendapat Hair *et al.* (2010) yang menyebutkan jumlah sampel minimum dapat digunakan dengan memperhatikan indikator yang dipakai dalam penelitian ini, kemudian dikalikan 5 sampai 10. Berdasarkan hal ini maka peneliti mendapatkan jumlah sampel sebanyak 155 responden yang diperoleh dari 23 indikator pertanyaan dikalikan 5. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel dependen (Y) yaitu Pembelian impulsif, dan variabel independen yang terdiri atas X-1 = Kualitas Website; X-2 = *Hedonic Shopping Motivation*; serta variabel moderating (Z) yaitu *Sales Promotion*. Masing-masing variabel ini dibagi lagi ke dalam beberapa indikator yang diuraikan sebagai berikut.

Pembelian impulsive (Y) merupakan keputusan untuk membeli suatu barang tanpa memperhitungkan apakah produk yang ditawarkan tersebut dibutuhkan atau tidak, dan keputusan dilakukan tanpa ada perencanaan lebih dulu. Pembelian impulsif ini diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 yang indikatornya dikembangkan dari beberapa peneliti (18). Indikator yang digunakan dalam variable ini adalah spontanitas, yang merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara tergesa-gesa dan tidak direncanakan lebih dulu. Indikator berikutnya adalah emosional yang merupakan kondisi dimana seseorang melakukan tindakan dengan mengikuti kata hatinya tanpa memikirkan dampak yang akan terjadi. Berikutnya adalah mengabaikan akibat, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan konsekuensinya. Selanjutnya penawaran, yaitu pembelian yang dilakukan karena adanya penawaran yang menarik. Kekuatan, merupakan dorongan yang sangat kuat untuk memiliki suatu barang, dan stimulasi adalah dorongan untuk membeli dan membelanjakan uang yang ada.

Kualitas *website* (X-1) diukur berdasarkan beberapa indikator yang dikembangkan oleh Wiranata & Hananto (2020) dan Ramadhani. Et al (2020), yaitu: (1) *usefulness* yang merupakan tanggapan responden terhadap manfaat yang dirasakan ketika mengakses suatu *website*. (2) *ease of use*, yaitu tanggapan responden mengenai kemudahan dalam penggunaan dan memahami fitur yang tersedia apada *website*. (3) *entertainment*, merupakan tanggapan responden mengenai dampak yang dirasakan secara emosional mengenai tampilan *website*. *Complementary relationship*, yaitu tanggapan responden mengenai citra yang ditampilkan perusahaan serta keuntungan yang dirasakan saat mengakses *website*.

Hedonic Shopping Motivation (X-2) , adalah perilaku atau gaya hidup individu dalam berbelanja untuk mencari kesenangan atau memuaskan diri demi kesenangan sesaat. *Hedonic*



Shopping diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Effendi et.al (2020) dan Zurit et.al (2020) yang terdiri atas enam hal yaitu: (1) *adventure shopping*, yaitu keputusan berbelanja untuk mendapatkan kenikmatan yang dianggap sebagai sebuah petualangan untuk menemukan sesuatu yang menarik. (2) *social shopping* yaitu berbelanja untuk mencari kesenangan dengan bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain ketika sedang belanja. (3) *gratification shopping* yaitu berbelanja sebagai sarana untuk menghilangkan stress atau kejenuhan. (4) *Idea shopping* yaitu berbelanja untuk mengikuti perkembangan tren yang meliputi produk dan brand terbaru. (5) *role shopping* adalah berbelanja untuk menyenangkan orang lain. (6) *value shopping* yaitu berbelanja untuk mendapatkan harga murah atau diskon yang menarik.

Selanjutnya variable *sales promotion* (Z) yang berperan sebagai variable bebas sekaligus sebagai moderating. Yang dimaksudkan *sales promotion* adalah ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu karena adanya tawaran yang menggiurkan dari pihak penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur variable ini dikembangkan dari Belch & Belch (2015), yaitu: (1) *coupon* yaitu pemberian diskon atau hadiah dalam bentuk kupon; (2) *rebates* yaitu potongan harga; (3) *price off deals* yaitu pemberian harga terendah untuk pembelian tercepat; (4) *bonus pack*, yaitu penawaran paket bonus atau paker harga bundling; (5) *free premium gifts*, yaitu pemberian hadiah kecil sebagai bentuk rangsangan; *loyalty program* yaitu pemberian harga khusus kepada member; dan (7) *events* yaitu pemberian harga promosi yang berlaku di waktu-waktu tertentu.

Data yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang terkumpul kemudian dihitung untuk mendapatkan rata-rata skor, dimana masing-masing skor memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Jawaban dari responden kemudian dimasukkan dalam rumus:

$$interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}} \text{ hasilnya adalah } 0,8 \text{ yaitu } (5-1) \text{ dibagi } 5$$

Setelah variable dan indikator diuraikan selanjutnya dijelaskan bagaimana analisis yang dilakukan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan dalam bentuk distribusi frekuensi dan mengetahui nilai rata-rata pada masing-masing indikator dan dalam bentuk persentase, agar mudah dibaca, dipahami, dan disimpulkan. Pada analisis statistik inferensial perhitungannya dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Tiga tahapan yang dilakukan dalam analisis PLS yaitu model pengukuran atau *outer model*, model ini dilakukan untuk memberi kepastian bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua, model struktural atau *inner model*, model ini bertujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang telah dibangun adalah *robust* dan akurat. Uji yang dilakukan pada *inner model* yaitu *Coefficient of*



Determination (R^2) disebut nilai *R-square* dan *Path Coefficient* (β). Ketiga uji hipotesis yang dilakukan dengan melihat nilai t-statistik pada hasil *path coefficient*.

Hasil dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban responden diperoleh 155 sampel yang dianalisis lebih lanjut. Profil 155 responden tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Profil Responden

Kriteria	Rincian Kriteria	Laki-laki	Perempuan
Usia	Usia 15 – 30 tahun	38	78
	Usia 31- 45 tahun	7	13
	Di atas 45 tahun	9	10
Asal Daerah	Sumatera	0	4
	Kalimantan	18	24
	Sulawesi	1	3
	NTT	3	3
	Bali	1	1
	Jawa	34	66
	Pendidikan	SMA	15
Pekerjaan	Sarjana	28	64
	Pascasarjana (S-2 dan S-3)	11	14
	Pelajar & Mahasiswa	20	50
	Guru & Dosen	5	16
	PNS	4	2
Penghasilan	Karyawan Swasta/wiraswasta	23	23
	Lainnya	2	8
	Di bawah 500.000	10	30
	500.000 – 2.500.000	12	34
	Di atas 2.500.000	32	37

Berdasarkan profil responden yang ditunjukkan pada tabel 2 dapat dikatakan bahwa usia responden yang paling banyak memanfaatkan *marketplace* adalah diantara 15 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 116 orang. Informasi ini menunjukkan bahwa masyarakat yang paling banyak memanfaatkan transaksi *online* adalah para pemuda yang masih sangat produktif, dan hal ini wajar karena para pemuda di era milenial ini adalah mereka yang paling ramah dengan teknologi, terlebih lagi di masa pandemi covid-19. Selain itu jika dilihat respon dari masing-masing wilayah yang terbanyak adalah responden dari Jawa diikuti dengan yang dari Kalimantan. Hal ini dapat dijelaskan karena jumlah penduduk di Pulau Jawa adalah yang terbanyak di Indonesia, dan komunikasi dan interaksi melalui internet dapat dilakukan lebih cepat dan lebih mudah.

Profil responden berikutnya adalah ditinjau dari sisi pendidikannya, dari tabel 2 tampak yang paling banyak adalah yang berpendidikan sarjana, dan jika dihubungkan dengan profil berdasarkan usia, hal ini sejalan karena mereka yang berpendidikan sarjana umumnya berusia 19 sampai 30 tahun. Profil selanjutnya yang ditunjukkan pada tabel 2 adalah dari sisi pekerjaan/profesi, tabel tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pelajar dan mahasiswa. Hal ini wajar, karena mahasiswa sebagai pemuda adalah mereka yang agresif terhadap perubahan dan informasi khususnya



terkait dengan transaksi digital. Terakhir terkait dengan profil responden adalah mereka yang berpenghasilan di atas 2.500.000 merupakan respon tertinggi yang memanfaatkan transaksi melalui *marketplace*. Kondisi ini menunjukkan hal yang wajar karena untuk melakukan transaksi khususnya pembelian tentu membutuhkan dana yang cukup besar, apalagi jika pembeli termasuk dalam kategori pembeli hedonic yang selalu tergiur dengan promosi yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan *market place* yang digunakan ternyata jumlah pengguna untuk Shopee menempati urutan pertama yaitu sebanyak 122 responden, diikuti Toko Pedia sebanyak 20 responden, Laxada 8 responden, Bukalapak 2 responden, dan sisanya masing-masing satu responden untuk Zalora, website, dan *whatsapp Business*. Setiap responden setelah dianalisis lebih lanjut frekuensi belanja setiap bulan diperoleh hasil: yang belanja kurang dari lima kali setiap bulan sebanyak 108 orang, antara 5-10 kali sebanyak 38 orang, dan sisanya yang berbelanja di atas 10 kali setiap bulannya. Selanjutnya digambarkan hasil analisis deskriptif berdasarkan variabel yang diteliti, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Item pertanyaan	Total Skor	Rata-rata
Kualitas Website <i>Rara-rata secara total = 4.60</i>	• Kemanfaatan kepada masyarakat	708	4.57
	• Fitur-fiturnya mudah dipahami	728	4.70
	• Mudah diakses dan cepat direspon	734	4.74
	• Kemudahan pelanggan dalam mencari informasi yang dibutuhkan	727	4.69
	• Kemudahan dalam berbelanja	718	4.63
	• Website memiliki tampilan yang menarik	696	4.49
	• Website menggambarkan identitas dan citra perusahaan	678	4.37
Hedonic Shopping Motivation <i>Rara-rata secara total = 3.58</i>	• Berbelanja mendorong untuk berpetualang mencari produk yang diinginkan	635	4.10
	• Berbelanja menimbulkan semangat dan kepuasan diri saat berbelanja	580	3.74
	• Berbelanja menimbulkan perasaan gembira karena dapat berinteraksi dengan penjual	501	3.23
	• Berbelanja untuk menghilangkan suasana hati yang kurang baik	538	3.47
	• Berbelanja untuk mengikuti tren terbaru	475	3.06
	• Berbelanja sering dilakukan untuk mencoba produk baru	516	3.33
	• Berbelanja karena ada penawaran harga yang murah atau diskon yang tinggi	651	4.20
	• Berbelanja karena memang membutuhkan produk tertentu	658	4.25
Sales Promotion	• Berbelanja karena kupon belanja yang ditawarkan	557	3.59



<i>Rara-rata secara total = 3.58</i>	<ul style="list-style-type: none">• Berbelanja karena ada diskon yang menggiurkan• Berbelanja karena ada potongan harga yng besar untuk pembeli tercepat• Berbelanja karena menginginkan potongan harga <i>member</i>• Berbelanja karena tertarik paker harga <i>bundling</i>• Berbelanja karena berharap mendapatkan <i>gift</i>• Berbelanja karena ada promo <i>special event</i>	608	3.92
		578	3.73
		518	3.34
		528	3.14
		503	3.25
		588	3.79
Pembelian Impulsif	<ul style="list-style-type: none">• Membeli produk karena ada penawaran model baru• Membeli produk karena ada penawaran produk terbaru	493	3.18
		499	3.22
<i>Rara-rata secara total = 3.30</i>	<ul style="list-style-type: none">• Membeli produk karena ada disain dan tampilan yang menarik• Membeli produk karena rekomendasi pihak ketiga• Membeli produk karena ada tertarik <i>branded</i>• Membeli produk karena ingin memiliki produk tersebut• Membeli produk karena ada membelanjakan uang yang dimiliki• Membeli produk karena sering muncul di <i>market place</i>	556	3.59
		533	3.44
		472	3.05
		639	4.12
		432	2.79
		448	2.89

Deskripsi yang ditunjukkan pada table 2 menjelaskan bahwa untuk kualitas website, secara total rata-ratanya 4,60. Ini mengindikasikan bahwa responden sangat mengharapkan kualitas website yang prima sehingga mudah untuk diakses, dan memiliki rspen yang cepat terhadap keluhan pelanggan, selain itu fitur-fiturnya mudah dipahami. Selanjutnya pada variabel *hedonic shopping*, total rata-ratanya menunjukkan jumlah 3,58 dan ini juga menunjukkan penilaian yang tinggi dari responden. Dari jawaban responden tampak bahwa mereka berbelanja karena membutuhkan produk yang diinginkannya dan produk tersebut sedang diberikan diskon. Nilai jawaban untuk item ini paling tinggi yaitu sebenar 4.25. Pada variabel sales promotion, tanggapan responden juga tinggi yaitu sebesar 3,58. Hal ini didukung dengan jawaban tertinggi yang terkain dengan diskon yang ditawarkan menempati urutan pertama yaitu 3,92. Begitu juga halnya dengan variabel pembelian impulsif yang total rata-ratanya sebesar 3,30. Item tertinggi ditunjukkan pada keinginan pembeli untuk memiliki produk yang diinginkannya, diikuti dengan alasan karena disain dan tampilan yang menarik, adanya rekomendasi pihak ketika, serta karena produk tersebut *branded*, dan alasan lainnya.

a. Analisis Statistik Inferensial

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan PLS melalui tiga tahapan pengujian yaitu:

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan uji *Convergent Validity* dengan ketentuan jika nilai loading lebih besar dari 0,7



maka dikategorikan baik. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagian besar (75%) nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 sehingga secara umum dapat dikatakan valid, meskipun ada 8 indikator (sekitar 25 %) yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7, sehingga dapat diabaikan.

Pengujian Validitas (Discriminant Validity)

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju dan hasilnya harus lebih besar daripada nilai *loading* pada konstruk yang lain. Hasil perhitungan Cross loading menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cross loading terbesar pada masing-masing variabel yang dituju dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dianggap telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Cara lain yang dapat digunakan untuk menentukan validitas adalah dengan membandingkan nilai AVE (*avarege variance extacted*) dengan dengan konstruk lain dalam model. Berdasarkan hasil perhitungan dari data yang ada semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik. Selain menggunakan AVE, nilai ini juga dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel di atas 0,6, maka dapat dikatakan telah memenuhi tingkat reliabilitas yang tinggi. Ternyata setelah dihitung semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,6. Selain itu semua variabel memiliki nilai *Composite reliability* di atas 0,7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai realibilitas yang tinggi.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Nilai *R-Square* untuk variabel pembelian impulsif sebesar 0, 5712. Ini mengindikasikan bawa *website*, *hedonic shopping*, dan *sales promotion* mampu menjelaskan variabilitas konstruk pembelian impulsif sebesar 57, 12 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian di bagian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik pada hasil *Path Coefficient* (*mean*, *standar deviasi*, dan *t-value*). Setelah data diolah dengan menggunakan bootstrapping kemudian dilakukan perbandingan dengan t-tabel dengan tingkat signifkansi yang digunakan yaitu sebesar % 5. Apabila nilai P-value < 0,05 maka kesalahan dapat ditolerir, tetapi apabila P-value > 0,05 maka kesalahan tidak bisa ditolerir dan membutuhakn pertimbangan lainnya. Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-tabel	t-statistik	Signifikansi	Kesimpulan
KW -> PI	1.976	0.5675	0.2853	Ditolak
HDM -> PI	1.976	6.2326	0.0000	Diterima
SP -> PI	1.976	5.5140	0.0000	Diterima
KW*SP -> PI	1.976	1.7590	0.0396	Diterima



Berdasarkan hasil Uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 3, tampak bahwa hipotesis pertama ditolak, ini menggambarkan bahwa kualitas website tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa website yang berkualitas tinggi sekalipun tidak dapat meningkatkan pembelian secara impulsif. Lo, Lin (32) menyebutkan bahwa kualitas website seperti kemudahan penggunaan, manfaat, dan entertainmen dianggap sebagai kondisi yang dibutuhkan dalam bertransaksi tetapi tidak selalu mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan yang dilakukan oleh Wiranata & Hananto (2020), Andriani & Harti (2021), serta Utari & Wijayanti (2021).

Hasil uji hipotesis kedua diterima, yang artinya *hedonic shopping motivation* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dilakukan konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinannya konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti berikut (19-21, 24, 26, 28, 33, 34).

Hasil uji hipotesis ketiga juga diterima dan ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara sales promotion terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin intens dilakukannya promosi maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah atau semakin kurang menarik promosi yang dilakukan, maka konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian apalagi pembelian yang tanpa rencana. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh para peneliti berikut ini (19, 20, 25, 35, 36).

Hipotesis ke empat diterima yang artinya sales promotion terbukti memperkuat hubungan antara kualitas website dan pembelian impulsif, karena adanya hubungan antar variabel yang bersifat positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa antara sales promotion dan kualitas website memiliki hubungan yang searah. Hasil penelitian ini senada dengan yang diungkapkan oleh Wiranata and Hananto (37), tetapi tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, Kurniawati (25) yang menyebutkan bahwa sales promotion tidak memoderasi hubungan antara kualitas website dan pembelian impulsif.

4. Conclusion/ Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas *website* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, karena kualitas *website* yang tinggi tidak dapat meningkatkan pembelian impulsif. Di sisi lain *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, karena semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, akan semakin tinggi pula keinginan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Selanjutnya *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, karena semakin intens *sales promotion* dilakukan maka akan semakin mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil berikutnya adalah *sales promotion* tidak memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan



pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dan kualitas *website* memiliki hubungan yang searah, tetapi tidak dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel independen yang diteliti yaitu kualitas *website*, *hedonic shopping motivation*, dan *sales promotion* yang mempengaruhi pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif tidak diikutsertakan di dalam penelitian ini, sehingga ini dapat menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan jumlah variabel yang diteliti. Selain itu penelitian selanjutnya dapat melengkapi pengumpulan data melalui wawancara langsung kepada responden untuk melengkapi dan memperkaya informasi yang diperoleh melalui kuesioner.

Daftar Rujukan

- [1] Hermawan. Perubahan Perilaku Masyarakat Era Digital. <https://infobisnis.id/2021/10/31/perubahan-perilaku-masyarakat-era-digital/>: Info Bisnis; 2021 [cited 2022 2 November]; Available from: <https://infobisnis.id/2021/10/31/perubahan-perilaku-masyarakat-era-digital/>.
- [2] Nikijuluw AME, Rorong A, Londa VY. Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou Iii Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Jurnal Administrasi Publik*.6(92).
- [3] Jayani DH. Ekonomi Digital Menyumbang 2,9 % PDB Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/05/ekonomi-digital...> databox; 2019 [cited 2022 2 November]; Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/05/ekonomi-digital...>
- [4] Shen H, Fu M, Pan H, Yu Z, Chen Y. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Firm Performance. *Emerging Markets Finance and Trade* 2020;VOL. 56(NO. 10):2213–30
- [5] Salsabila UH, Sari LI, Lathif KH, Lestari AP, Ayuning A. Peran Teknologi Dalam Pembelajaran Di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*. 2020;Vol. 17 No. 2. Juli-Desember 2020(2):188-98.
- [6] Hidayat N, Khotimah H. Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Kegiatan Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan & Pengajaran Guru Sekolah Dasar*. 2019;Volume 02(Nomor 01):10-5.
- [7] Tekege M. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Pembelajaran SMA YPPGI Nabire. *Jurnal FATEKSA: Jurnal Teknologi dan Rekayasa*. 2017;Volume 2(Nomor 1):41-52.
- [8] Fitriyadi H. Integrasi Teknologi Informasi Komunikasi Dalam Pendidikan: Potensi Manfaat, Masyarakat Berbasis Pengetahuan, Pendidikan Nilai, Strategi Implementasi dan Pengembangan Profesional. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*. 2013;Volume 21(Nomor 3):269-84.
- [9] Annur CM. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>: databox; 2022 [cited 2022 2 November]; Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- [10] Rizaty MA. Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021. *Databoks*: databoks.katadata.co.id; 2021 [cited 2022 5 Februari]; Available



- from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>.
- [11] Rohmah A. Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 2020;1(7):1373-8.
- [12] Aulia S. Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*. 2020;12(2):311-24.
- [13] Abdullah C, Suliyanthini D. Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*. 2021;9(1):18-24.
- [14] Andryansyah M. Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square): Universitas Brawijaya; 2017.
- [15] Nurlinda R, Christina D. Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2020;5(1):231-44.
- [16] Prastia FE. Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impulse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2013;2(4).
- [17] Prasetya IGBI, Purnamawati IGA. Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Daya Tarik Promo terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi 2020;VOL. 11 (No. 1):148-58*.
- [18] Bong S. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Ultima Management* 2011;3(1):31-52.
- [19] Amanah D, Pelawi SP. Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*. 2015;3(2):10-8.
- [20] Mulyana AE, NI AP. Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*. 2020;4(1):18-22.
- [21] Effendi S, Faruqi F, Mustika M, Salim R. Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 2020;17(02):22-31.
- [22] Choirul A, Artanti Y. Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*. 2019;22(2):223-36.
- [23] Maharani IPD, Darma GS. Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2018;15(3):16-37.
- [24] Ustanti M. Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management*. 2018;20(8):8-11.
- [25] Ramadhani L, Kurniawati M, Rahayu SP. Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi "Studi Pada Shopee". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 2020;6(2):120-32.



- [26] Widagdo B, Roz K. Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2021;Vol. 8(No. 1):395-405.
- [27] Kusumawati W, Ariadi BY, Bakhtiar A. Pengaruh Store Image dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Konsumen Buah. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 2021;5(4):1217-26.
- [28] Sari DMFP, Pidada IAI. Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*. 2020;3(1):48-54.
- [29] Satrio D, Sabana C, Feranita M. Impulse Buying: the Effect of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding of Quality Website. *International Journal Economic and Business Applied*. 2020;1(2):99-104.
- [30] Nastiti R. The Effect of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying (Study on Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*. 2020;22(4):1-8.
- [31] Andriani LA, Harti H, editors. Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *FORUM EKONOMI*; 2021.
- [32] Lo LY-S, Lin S-W, Hsu L-Y. Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*. 2016;36(5):759-72.
- [33] Dey DK, Srivastava A. Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*. 2017.
- [34] Poluan FJ, Tampi JR, Mukuan DD. Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2019;8(2):113-20.
- [35] Fernanda M. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 2019;3(5):07-12.
- [36] Satria A, Trinanda O. Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*. 2019;2(3):463-71.
- [37] Wiranata AT, Hananto A. Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*. 2020;6(1):74-.