

**Siti Masithoh**

Universitas Putra Bangsa

E-mail: sitimasithoh1609@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *online impulse buying* melalui *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi pada pengguna shopee di Kebumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan kepada 100 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan program SPSS IBM 25 dan perhitungan Uji Sobel untuk melihat adanya pengaruh mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *website quality* tidak berpengaruh terhadap *hedonic shopping value* maupun terhadap *online impulse buying*. *Shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value* maupun terhadap *online impulse buying*. Sedangkan pada hubungan tidak langsung, *website quality* dan *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying* melalui *hedonic shopping value*. Kemudian, *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *online impulse buying* melalui *hedonic shopping value*.

**Kata Kunci:** *Website Quality, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Hedonic Shopping Value, Online Impulse Buying.*

#### Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of website quality, shopping lifestyle and positive emotion on online impulse buying through hedonic shopping value as a mediating variable for shopee users in Kebumen. This type of research uses a quantitative approach. This study used a purposive sampling method which was conducted on 100 respondents with predetermined criteria. The data analysis technique used is path analysis using the SPSS IBM 25 program and the Sobel test calculation to see the effect of mediation. The results of this study indicate that website quality has no effect on hedonic shopping value nor on online impulse buying. Shopping lifestyle and positive emotion have a positive and significant effect on hedonic shopping value and on online impulse buying. While in the indirect relationship, website quality and positive emotion have no effect on online impulse buying through hedonic shopping value. Then, shopping lifestyle has an effect on online impulse buying through hedonic shopping value.*

**Kata Kunci:** *Website Quality, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Hedonic Shopping Value, Online Impulse Buying.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* yang semakin luas dapat menggeser adanya ritel atau toko-toko *offline*. Peningkatan *e-commerce* juga terjadi dari tahun ketahun. Berdasarkan Euromonitor Internasional (2021), *e-commerce* akan muncul sebagai mesin pertumbuhan industri di sektor ritel global selama 2020-2025 akan berasal dari *e-commerce*. Akibat adanya perkembangan *e-*

*commerce* ini mulai mengubah kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Pembelian *online* mulai menjadi alternatif pilihan konsumen dari pada harus pergi ke toko dan menghabiskan waktu dalam perjalanan ke dan dari toko (Prihartono, *et al.*, 2018). Adanya pergeseran dari ritel *offline* ke *online* berarti bahwa penelitian perilaku konsumen juga harus ditujukan pada bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan dari pengaturan

*e-commerce* serta adanya peningkatan persaingan antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* yang terjadi, mulailah muncul beberapa *e-commerce* di Indonesia yang masih bertahan (misalnya: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli). *E-commerce* yang penggunaannya semakin bertambah dari tahun 2019 hingga tahun 2021 adalah Shopee dengan jumlah presentase pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Top Brand Indeks Periode Tahun 2019–2021

No	Brand	TBI (%)		
		2019	2020	2021
1.	Shopee.com	15.6	20.0	41.8
2.	Tokopedia.com	13.4	15.8	16.7
3.	Lazada.com	31.6	31.9	15.2
4.	Bukalapak.com	12.7	12.9	9.5
5.	Blibli.com	6.6	8.4	8.1

Sumber: Top Brand Award, 2021

Meningkatnya perkembangan *e-commerce* juga berbanding lurus dengan meningkatnya belanja masyarakat secara *online*, yang artinya juga meningkatkan timbulnya perilaku *online impulse buying* yang memberikan kontribusi besar terhadap pelaku *e-commerce*. Menurut Rook (1987), *Impulse Buying* terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Leong, et al., (2018), menyatakan bahwa *impulse buying* dilakukan secara spontan dan diisi dengan emosi positif, kurangnya pertimbangan biaya atau konsekuensi, dan didorong oleh perilaku hedonis untuk mencari kepuasan dalam berbelanja. Berikut hasil observasi yang dilakukan terhadap 40 responden mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *online impulse buying*.

Tabel 2. Hasil Observasi Awal

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1.	Hedonic Shopping Value	13	32.5%
2.	Shopping Lifestyle	8	20.0%
3.	Website Quality	11	27.5%
4.	Positive Emotion	6	15%
5.	Lainnya	2	5%
Total		40	100%

Sumber: Data Observasi, 2021

Menurut Rook dan Fisher, (1995), definisi dari *impulse buying* yaitu sebagai kecenderungan untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Beberapa faktor yang menyebabkan responden melakukan *online impulse buying* yang didasarkan pada penelitian terdahulu seperti Dewi dan Rachmawati, (2020) mengatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*, Welsa dan Susanto, (2019) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* serta *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*, dan Wahyuni dan Setyawati, (2020) mengatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

### Pengaruh Website Quality terhadap Hedonic Shopping Value

Kualitas *website* terutama dari desain *website* dapat mendorong adanya perilaku hedonis. Menurut Sagala dan Effiyanti, (2018), gambaran, fantasi dan penimbunan emosional dari multisensori konsumen dalam penggunaan produk merupakan respon hedonis. Adanya tampilan dari *website* yang menarik serta memiliki kualitas yang baik dari segala sisi, misalnya dalam susunan fitur yang ada di dalamnya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian bahkan konsumen yang cenderung memiliki perilaku hedonis. Seperti yang dikatakan Dewi dan Rachmawati, (2020), bahwa dengan adanya *website quality* maka *shopping value* yang dirasakan konsumen akan meningkat.

### Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Hedonic Shopping Value

Kotler, (2008), mengatakan *shopping lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Setiap orang juga memiliki gaya hidup yang berbeda disetiap aktivitas yang dilakukannya termasuk dalam melakukan pembelian. Kemudian, *Hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Arnold-Reynolds, 2003). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa dengan adanya *shopping lifestyle* yang mana menunjukkan bagaimana orang membelanjakan uangnya, bisa saja akan mendorong kepada *hedonic shopping value* yang merupakan perilaku konsumen yang berbelanja karena adanya kesenangan

### Pengaruh Positive Emotion terhadap Hedonic Shopping Value

Rachmawati, (2009), mengatakan bahwa *positive emotion* adalah suatu kecenderungan yang bersifat afektif pada konsumen yang muncul sebelum terbentuknya mood yang merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun promosi penjualan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Arnold-Reynolds, 2003). Dapat dikatakan bahwa ketika konsumen yang memiliki *positive emotion* atau emosi positif misalnya perasaan senang ketika berbelanja, maka akan mendorong pada perilaku hedonis yaitu dengan melakukan pembelian produk tanpa mementingkan kebutuhan dan mementingkan perasaan suka maupun tidak suka terhadap produk.

### Pengaruh Website Quality terhadap Online Impulse Buying

Menurut Nabila dan Yasri, (2018), *website quality* adalah suatu pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi atau situs *website* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. *Website*

yang memiliki kualitas yang baik, dinyatakan dapat menarik konsumen untuk berbelanja, tidak terkecuali konsumen yang memiliki kecenderungan berbelanja secara spontan atau *impulse buying* (Dewi dan Rachmawati, 2020). Sedangkan, menurut Wells, *et al.*, (2011), mengatakan bahwa kualitas situs *website* (meliputi keamanan, kenyamanan fungsional, dan daya tarik visual) secara signifikan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif.

### Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Online Impulse Buying

Menurut Japarianto dan Monika, (2020), *lifestyle* atau gaya hidup pada perilaku konsumtif konsumen dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam mengalokasikan pendapatan dalam melakukan pembelanjaan. Imbayani dan Novarini, (2018), menyatakan dalam penelitiannya bahwa *shopping lifestyle* mempunyai peranan bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* dapat mendorong terjadinya *online impulse buying* yang mana diakibatkan adanya peralihan perilaku konsumen dari belanja *offline* ke toko menjadi belanja *online* menggunakan aplikasi *e-commerce*.

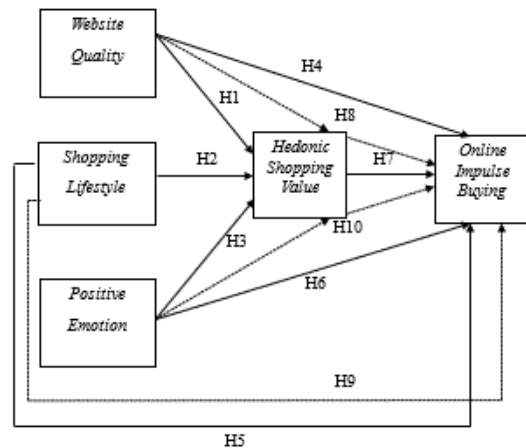
### Pengaruh Positive Emotion terhadap Online Impulse Buying

Emosi dapat mempengaruhi suasana hati dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen serta adanya perasaan yang dialami konsumen membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying* (Sucidha, 2019). Sehingga, ketika konsumen memiliki emosi positif tentang suatu produk maka konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pengambilan keputusan ketika berbelanja sehingga dapat mendorong terjadinya *impulse buying*. Menurut Nurlinda dan Christina, (2020), ketika konsumen merasakan emosi positif, maka emosi positif tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera tanpa adanya perencanaan terdahulu, dan sebaliknya jika konsumen merasakan emosi negatif, maka emosi tersebut tidak mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

### Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Online Impulse Buying

*Hedonic shopping value* yang merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Arnold-Reynolds, 2003). Menurut Wahyuni dan Setyawati, (2020), konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional dengan membeli produk tanpa perencanaan dan akan menghadirkan *impulse buying*. Hal ini merupakan sebagian bukti bahwa *hedonic shopping value* juga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Gambar 1. Gambar Empiris



## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *website quality*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* (sebagai variabel independen), *hedonic shopping value* (sebagai variabel mediasi), dan *online impulse buying* (sebagai variabel dependen). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* (*purposive sampling*) dengan kriteria responden merupakan pengguna Shopee yang pernah melakukan *online impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir dan merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah berusia minimal 17 tahun dengan asumsi mampu memberikan jawaban yang objektif. Jumlah subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Menurut (Sugiyono, 2008:105), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Peneliti akan menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran dalam melakukan penelitian ini. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan cara menjabarkan variabel menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2008:107).

Menurut (Sugiyono, 2008:108), terdapat *skoring likert* yang digunakan dalam analisis kuantitatif yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor = 5
2. Setuju (ST) diberi skor = 4
3. Ragu/ Netral (R/N) diberi skor = 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas), uji hipotesis, analisis jalur dan uji sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Karakteristik Responden

	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Usia		
17-25 tahun	95	95%
26-35 tahun	5	5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	56	56%
Wiraswasta	35	35%
Lainnya	9	9%
Pendidikan		
SMA sederajat	79	79%
DIII	5	5%
S1	15	15%
S2	1	1%

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Dikatakan valid karena semua hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha = 0,05)$  dengan nilai  $r_{tabel}$  sebagai berikut:

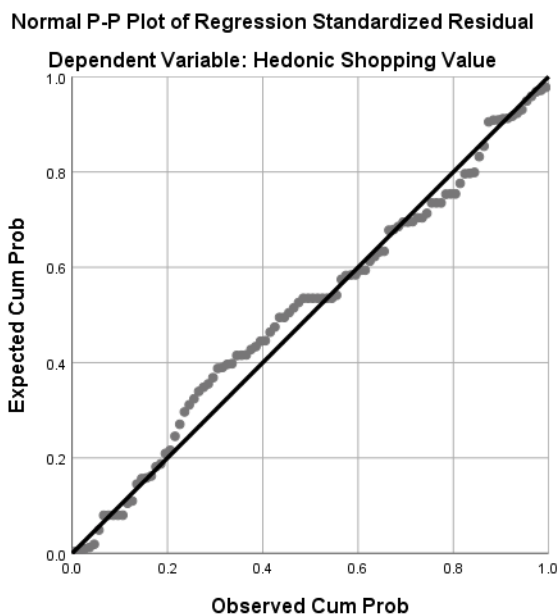
$$\begin{aligned} df &= \alpha, (n - 2) \\ &= 0,05, (100 - 2) \\ &= 0,197 \end{aligned}$$

Sedangkan, dikatakan reliabel karena berdasarkan Ghozali, (2016), semua nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 atau 70% maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

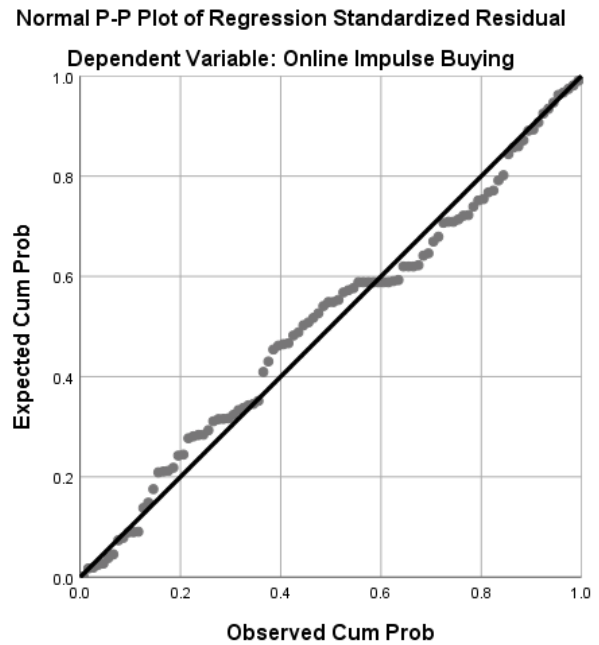
### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena didasarkan pada gambar p-plot yang menunjukkan data menyebar/ mendekati garis diagonal.

Gambar 2. Normalitas Substruktural I



Gambar 3. Normalitas Substruktural II



### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas substruktural I dan II mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. Multikolinearitas Substruktural I  
Variabel : Hedonic Shopping Value

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Website Quality</i>	0,545	1,835
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,621	1,611
<i>Positive Emotion</i>	0,581	1,720

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5. Multikolinearitas Substruktural II  
Variabel : Online Impulse Buying

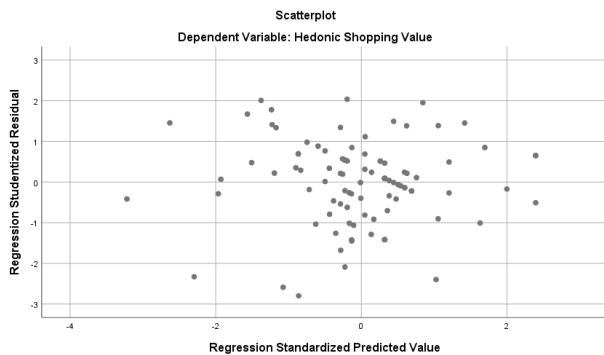
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Website Quality</i>	0,539	1,856
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,524	1,908
<i>Positive Emotion</i>	0,557	1,795
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,591	1,693

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

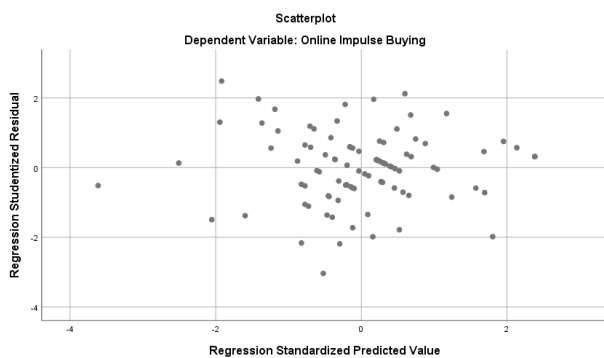
### Uji Heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas pada substruktural I dan II terdapat titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk adanya pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Gambar 3. Heteroskedastisitas Substruktural I



Gambar 4. Heteroskedastisitas Substruktural II



**Uji Hipotesis**

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 untuk substruktural I dan II. Adapun hasil uji parsial (Uji t) pada substruktural I yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Hipotesis	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Konseptual
Website Quality terhadap Hedonic Shopping Value	1,060	1,985	Tidak Berpengaruh
Shopping Lifestyle terhadap Hedonic Shopping Value	4,206	1,985	Berpengaruh
Positive Emotion terhadap Hedonic Shopping Value	2,054	1,985	Berpengaruh
Website Quality terhadap Online Impulse Buying	0,625	1,985	Tidak Berpengaruh
Shopping Lifestyle terhadap Online Impulse Buying	2,089	1,985	Berpengaruh
Positive Emotion terhadap Online Impulse Buying	4,033	1,985	Berpengaruh
Hedonic Shopping Value terhadap Online Impulse Buying	2,148	1,985	Berpengaruh

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,640 <sup>a</sup>	0,409	0,391	2,678

a. Predictors : (Constant), Positive Emotion, Shopping Lifestyle, Website Quality  
 b. Dependent : Hedonic Shopping Value  
 Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi pada substruktural I didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,391 yang artinya bahwa 39,1% variabel hedonic shopping value

dapat dijelaskan oleh variabel positive emotion, shopping lifestyle, dan website quality. Kemudian sebesar 60,9% (100% - 39,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diuji pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,713 <sup>a</sup>	0,508	0,487	1,783

Predictors : (Constant), Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Shopping Lifestyle, Website Quality  
 Dependent : Online Impulse Buying

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi pada substruktural II didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,487 yang artinya bahwa 48,7% variabel online impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel hedonic shopping value, positive emotion, shopping lifestyle, dan website quality. Kemudian sebesar 51,3% (100% - 48,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diuji pada penelitian ini.

**Analisis Jalur**

Substruktural 1

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + \epsilon_1$$

Substruktural 2

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

$Y_1$  = Hedonic Shopping Value

$X_1$  = Website Quality

$X_2$  = Shopping Lifestyle

$X_3$  = Positive Emotion

$\epsilon_1$  = Nilai Residu

$Y_2$  = Online Impulse Buying

$\epsilon_2$  = Nilai Residu

Berikut ini hasil uji koefisien jalur substruktural I dan II yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I

Model	Standardized Coefficient		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,449		2,268	0,026
Website Quality	0,128	0,113	1,060	0,292
Shopping Lifestyle	0,142	0,419	4,206	0,000
Positive Emotion	0,164	0,211	2,054	0,043

a. Predictors : (Constant), Positive Emotion, Shopping Lifestyle, Website Quality  
 b. Dependent : Hedonic Shopping Value

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 10. Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.409	.391	2.678

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Shopping Lifestyle, Website Quality  
 b. Dependent Variable: Hedonic Shopping Value

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pengaruh Website Quality, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Online Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Value Masyarakat Kabupaten Kebumen pada E-Commerce Shopee

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II

Model	Standardized Coefficient		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,674		0,111	0,912
Website Quality	0,085	0,061	0,625	0,533
Shopping Lifestyle	0,103	0,208	2,089	0,039
Positive Emotion	0,111	0,389	4,033	0,000
Hedonic Shopping Value	0,068	0,201	2,148	0,034

- a. Predictors : (Constant), Positive Emotion, Shopping Lifestyle, Website Quality dan Hedonic Shopping Value
- b. Dependent : Online Impulse Buying

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 12. Model Summaryb

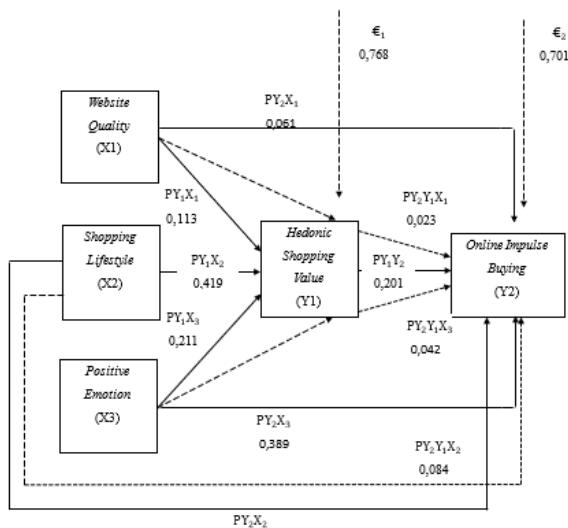
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.487	1.783

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Website Quality, Shopping Lifestyle, Positive Emosion

b. Dependent Variable: Online Impulse Buying

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Diagram Jalur



Sobel Test

- 1. Pengaruh Website Quality Terhadap Online Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Value

Hasil Uji Sobel I

Test Statistic	Standar Error	P.Value
0.84589167	0.02685096	0.39761318

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-21 menunjukkan bahwa hasil tes statistik <  $t_{tabel}$  yaitu  $0,845 < 1,985$  dan nilai P. Value >  $\alpha$

yaitu  $0,397 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* tidak mampu memediasi hubungan antara *website quality* terhadap *online impulse buying*.

- 2. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Value

Hasil Uji Sobel II

Test Statistic	Standar Error	P.Value
2.0882913	0.04032914	0.03677157

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-22 menunjukkan bahwa hasil tes statistik >  $t_{tabel}$  yaitu  $2,088 > 1,985$  dan nilai P. Value <  $\alpha$  yaitu  $0,036 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* mampu memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *online impulse buying*.

- 3. Pengaruh Positive Emotion Terhadap Online Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Value

Hasil Uji Sobel III

Test Statistic	Standar Error	P.Value
1.17968172	0.03595122	0.23812683

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-23 menunjukkan bahwa hasil tes statistik <  $t_{tabel}$  yaitu  $1,179 < 1,985$  dan nilai P. Value >  $\alpha$  yaitu  $0,238 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* tidak mampu memediasi hubungan antara *positive emotion* terhadap *online impulse buying*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel mediasi maupun variabel dependen. Terkecuali pada variabel *website quality* yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap *hedonic shopping value* dan *online impulse buying* secara langsung maupun melalui *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat terjadi karena adanya kelemahan dari sisi responden penelitian yang lebih banyak merupakan pelajar/mahasiswa yang dapat dinilai kurang mementingkan kualitas website dan menjadikan kualitas website sebagai hal yang wajib ada seperti pendapat Soendoro, et. all., (2016), dikatakan bahwa konsumen yang melihat-lihat *website* tidak secara langsung melakukan *hedonic shopping* karena *website quality* seperti informasi dan latar belakang *layout* biasa saja seperti halnya *website* aplikasi lain sehingga konsumen tidak terdorong secara kuat untuk melakukan untuk melakukan perilaku hedonik.

Kemudian, dari hasil penelitian juga diketahui bahwa *hedonic shopping value* hanya mampu memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *online impulse buying*. Artinya, dengan adanya perilaku hedonik akan mendorong konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja secara online untuk melakukan *online impulse buying*.

### Saran

1. Responden penelitian yang 56% nya merupakan pelajar/ mahasiswa, 95% usianya 17–25 tahun serta didominasi oleh perempuan sebanyak 84% menjadi keterbatasan dari penelitian ini karena jawaban responden akan menjadi sempit atau cenderung sama. Sehingga, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah keberagaman dalam memilih responden yang meliputi usia, pekerjaan serta keseimbangan antara jumlah laki-laki dan perempuan.
2. Kuesioner disebarakan secara *online* kepada calon responden menggunakan *google* formulir mengakibatkan mendominasinya responden yang berusia 17–25 tahun dan merupakan pelajar/ mahasiswa, kemudian kuesioner juga menjadi sulit dijangkau oleh responden yang berusia 26–35 tahun serta 35 tahun keatas. Sehingga peneliti menyarankan agar penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* maupun *offline* dan secara merata.
3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 39,1% variabel *hedonic shopping value* dipengaruhi oleh *website quality*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* pada pengguna Shopee di Kebumen. Kemudian, 48,7% variabel *online impulse buying* dipengaruhi oleh *website quality*, *shopping lifestyle*, *positive emotion* dan *hedonic shopping value* pada pengguna Shopee di Kebumen. Sehingga, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang diharapkan akan memberikan pengaruh yang lebih besar.
4. Hasil penelitian ini hanya menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* hanya dapat menjadi variabel mediasi pada hubungan antara variabel *shopping lifestyle* dengan *online impulse buying*. Sedangkan, *hedonic shopping value* tidak mampu menjadi mediator variabel *website quality* dan *positive emotion* terhadap *online impulse buying*.

### DAFTAR PUSTAKA

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.

Dewi, A. K., & Rachmawati, I. 2020. "Pengaruh Website Quality terhadap Impulse Buying dengan Dimensi Shopping Value sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Mitra Manajemen Online*. 4(9): 1276-1286.

Euromonitor International. 2021. *Internet Retailing Indonesia*. Diambil dari:

<https://www.euromonitor.com/the-future-of-commerce/report>. Diakses pada 3 Oktober 2021.

Fauzi, L.U., Welsa, H., dan Susanto. 2019. "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*. Vol. 10:150-160.

Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. 2018. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Behavior". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.

Japariyanto, E., & Monika, Y. 2020. "Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Moderator pada Online Shop Chocochips". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Leong, L. Y., Jaafar, N. I., Ainin, S. 2018. "The Effects of Facebook Browsing and Usage Intensity on Impulse Purchase in F-commerce". *Computers in Human Behavior*. 78: 160-173.

Nabila, P., & Yasri. 2018. "Pengaruh Website Quality terhadap Online Booking Intention dengan Media E-Trust pada Situs Booking.com di Kota Bukit Tinggi". *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 351-352.

Nurlinda, R., Christina, D. 2020. "Peran Positive Emotion sebagai Mediator Hedonic

- Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Lazada”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 5(1): 231-244.
- Prihartono, WP., Satria, A., Hartoyo, H. 2018. “The Determinant Factors of Behavior in M-commerce Application Usage for Online Purchasing”. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 4(2).
- Rachmawati, Veronica. 2009. “Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel”. *Majalah Ekonomi*, 19 (2), 192-209.
- Rook, D. W. 1987. “The Buying Impulse”. *Journal of Consumer Research*. 14(2): 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”. *Journal of Consumer Research*. 22(3): 305-313.
- Sagala, G. H., & Effiyanti, T. 2018. “Nilai Hedonis dan Kualitas Website pada Pedagang Eceran di Media Sosial”. *Niagawan*, 7(1), 37-43.
- Soendoro, Sugiarto, dan Yoestini. (2016). “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 15(3): 168-180.
- Sucidha, I. 2019. “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin”.
- At-Takbit: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 3(1): 1-10.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award. 2021. *Top Brand Award*. Diambil dari: [https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Shopee](https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_find=Shopee). Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021.
- Wahyuni, R. C., & Setyawati, H. A. 2020. “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(2): 144-154.
- Wells, J., Parboteeah, V., Valacich, J. 2011. “Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality”. *Journal of the Association for Information Systems*. 12(1): 32-56.