

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *IMPULSE BUYING TENDENCY*, DAN
MOTIVATIONAL ACTIVITIES BY RETAILERS TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE*, MEDIA SOSIAL, DAN *MARKETPLACE***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



CALVIN ADE PRASETIA

211930737

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *IMPULSE BUYING TENDENCY*, DAN
MOTIVATIONAL ACTIVITIES BY RETAILERS TERHADAP *ONLINE IMPULSE
BUYING* PADA PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE*, MEDIA SOSIAL, DAN
*MARKETPLACE***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CALVIN ADE PRASETIA

Nomor Induk Mahasiswa: 211930737

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 20 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Penguji



Bambang Setia Wibowo, S.E., M.M.

Yogyakarta, 20 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *IMPULSE BUYING TENDENCY*, DAN
MOTIVATIONAL ACTIVITIES BY RETAILERS TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE*, MEDIA SOSIAL, DAN *MARKETPLACE***

Calvin Ade Prasetia
STIE YKPN, Indonesia

ABSTRACT

The phenomenon of impulse buying is higher because shopping through online media saves time and makes it easier for consumers. The growing development of online business makes companies determine the right strategy to generate consumer buying interest. Based on the research that has been done, this study aims to examine the effect of website quality on online impulse buying, examine the influence of impulse buying tendency on online impulse buying, test the effect of motivational activities by retailers on online impulse buying. This study used a sampling technique by distributing questionnaires, obtaining a total of 186 respondents, and 180 respondents who could be used. This study used the SPSS application to process data on respondents' answers. The results of this study are website quality has a negative effect on impulse buying, impulse buying tendency has a positive effect on impulse buying, motivational activities by retailers have a positive effect on impulse buying.

Key Word: Website Quality, Impulse Buying Tendency, Motivational Activities by Retailers, Impulse Buying

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Saat ini banyak hal yang dipermudah dengan teknologi yang terus berkembang, misalnya saja masyarakat dan pengusaha bisa melakukan banyak hal hanya dengan *smartphone*, seperti berkomunikasi, berbelanja, berbisnis dan masih banyak lagi. Salah satu bidang yang terkena dampak positif dari perkembangan teknologi adalah dunia usaha.

Duc, P. A. (2020) covid-19 yang melanda dunia juga mempengaruhi penggunaan internet yang membuat perubahan perilaku manusia dituntut untuk mengurangi mobilitas dan kontak fisik dengan manusia lain, sedangkan kehidupan harus tetap berjalan. Masa pandemi, masyarakat diwajibkan untuk mengikuti protokol kesehatan dengan tidak melakukan kontak fisik dengan orang lain, sedangkan berbelanja merupakan aktivitas kontak fisik, seperti berbelanja bahan makanan yang terjadi di pasar dan minimarket. Oleh karena itu, internet di masa pandemi menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas manusia. Peranan internet saat ini memiliki manfaat yang sangat besar untuk kehidupan manusia, contoh dari pemanfaatan teknologi saat ini yang terus berkembang bagi perdagangan khususnya di Indonesia sudah banyak *platform* yang digunakan untuk berbisnis *via online*.

Banyaknya kegiatan yang dilakukan berbeda-beda tidak semuanya melakukan pembelian, atau hanya untuk melihat-lihat promo yang sedang pengguna yang awalnya tidak ingin membeli, menjadi melakukan pembelian secara tidak direncanakan karena melihat diskon dan karena faktor lain, hal ini disebut *impulse buying*. Menurut data dari kompasiana China menempati urutan pertama dalam daftar negara dengan menggunakan internet terbanyak dengan jumlah pengguna. Urutan keempat adalah negara kita sendiri Indonesia dengan lebih dari 200 juta pengguna internet. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di dunia semakin bertambah banyak, yang membuat kemunculan aplikasi berbasis internet yang memudahkan kehidupan manusia,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seperti kemudahan transportasi dengan memesan tiket keberangkatan, kemudahan belanja yang kini hanya dengan bermodalkan *handphone* dan internet semua orang bisa membeli barang/jasa yang diinginkan.

Terjadinya fenomena *impulse buying* lebih tinggi karena berbelanja melalui media daring lebih menghemat waktu dan juga konsumen lebih dimudahkan. Semakin berkembangnya bisnis daring ini membuat perusahaan-perusahaan menentukan strategi yang tepat untuk memunculkan minat pembelian konsumen. Faktanya, tidak semua pengguna internet berperan sebagai konsumen bertindak rasional dan membuat pertimbangan ketika melakukan pembelian secara daring. *Impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja yang dilakukan secara spontan yang didukung hasrat dari dalam diri untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan subjektif. *Impulse buying* tidak hanya terjadi pada media *online* saja, namun juga pada *offline* atau melakukan pembelian secara langsung di toko.

Impulse buying sering terjadi pada produk yang memiliki harga relatif rendah dan memiliki fungsi minim sehingga konsumen tidak berfikir kedepannya setelah membeli produk tersebut. Menurut Sofjan (2013) Shopee adalah perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang didirikan oleh Chris Fang yang berkantor pusat di singapura, Shopee terkenal dengan kesuksesannya pada bidang situs belanja daring, strategi Shopee bisa dikatakan sangat agresif pada iklan pemasarannya. Konsumen tidak perlu melihat barang secara langsung, konsumen hanya perlu melihat *review* pelanggan yang sudah pernah membeli di toko tersebut, jika *review* kurang bagus maka dianjurkan untuk pindah toko lain.

Menurut Herman (2017) yang membahas tentang pengaruh iklan terhadap *impulse buying*, dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh iklan yang ada, namun masih banyak faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. *Impulse*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

buying tendency merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif atau spontan tanpa pertimbangan yang matang. Ini adalah perilaku di mana seseorang membeli sesuatu secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, terpicu oleh dorongan emosional atau impuls saat melihat produk atau mendapatkan tawaran yang menarik. *Impulse buying tendency* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan yang menarik, tawaran diskon yang menggiurkan, keinginan untuk memenuhi keinginan atau kesenangan segera, dan tekanan sosial.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying tendency* dapat berhubungan dengan faktor-faktor seperti kecemasan, mood, kontrol diri, dan pengaruh teman atau kelompok sosial. Selain itu, kemudahan akses ke *platform e-commerce* dan penawaran yang terus-menerus diperbarui juga dapat mempengaruhi *impulse buying tendency*. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *impulse buying* pada konsumen toko *online*, media sosial dan *marketplace*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Impulse Buying

Impulse Buying didefinisikan sebagai "tiba-tiba, perilaku pembelian hedonis yang kompleks dengan kecepatan pembelian impulsif mencegah pertimbangan *alternative* atau konsekuensi masa depan secara sadar dan disengaja" (Sharma et al., 2010a). Definisi ini telah berkembang dari waktu ke waktu dalam penelitian tentang pembelian impulsif, menjelaskan bahwa pembelian impulsif sebagai dorongan kuat dan gigih untuk membeli sesuatu dengan segera.

Stern (1962) ada empat buah jenis pembelian impulsif yaitu:

1. *Reminder Impulse Buying*
2. *Planned Impulse Buying*
3. *Pure Impulse Buying*
4. *Suggestion Impulse Buying*

Website Quality

Menurut Turkyilmaz (2015) kualitas situs *website* mengacu pada keseluruhan tingkat keunggulan atau keefektifan situs web dalam mencapai tujuan yang dimaksudkan dan memenuhi kebutuhan dan harapan *audiens* targetnya. Kualitas sebuah *website* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti desain, fungsionalitas, kegunaan, aksesibilitas, konten, performa, keamanan, dan optimisasi mesin pencari.

Menurut DeLone and McLean (2003) dua karakteristik *website quality* yaitu:

1. *Information Quality*
2. *System Quality*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Impulse Buying Tendency

Kecenderungan pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai seberapa rentan seseorang untuk melakukan pembelian seketika, tidak disengaja, dan tanpa berpikir. Tidak hanya pembelian impulsif merupakan sifat dasar manusia, tetapi juga bervariasi dari orang ke orang. Niatan membeli adalah prediktor kuat dari pembelian aktual, dan Ketika kecenderungan meningkat, demikian pula kemungkinan konsumen akan terlibat dalam pembelian impulsif (Abrar et al., 2017).

Menurut Herman (2017) beberapa karakteristik atau sifat umum yang terkait dengan kecenderungan *impulse buying tendency* meliputi:

1. *Emotional Drivers*
2. *Lack of Self-control*
3. *Spontaneity*
4. *Impatience*
5. *Low Budgeting Skills*

Motivational Activities by Retailers

Menurut Chang, H. H., & Wang, H. W (2011) *motivational activities* dapat menimbulkan perasaan urgensi atau kegembiraan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang, aktivitas tersebut dapat berdampak pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Seseorang lebih cenderung membeli secara impulsif, semakin kuat aktivitas insentif yang dirasakan. Keadaan emosi atau keadaan lingkungan, juga dapat berdampak pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

faktor pribadi yang menyebabkan pembelian impulsif dan mengambil tindakan untuk mengurangi kecenderungan ini. Beberapa strategi termasuk menghindari situasi atau aktivitas yang dapat mengarah pada pembelian impulsif, mengatur keuangan seseorang, dan membuat daftar belanja.

Menurut Li Z dan Den S (2015) berikut ini adalah beberapa karakteristik dari *motivational activities by retailers*:

1. *Visual Stimulus*
2. *Special Offer*
3. *Ease of Purchase*
4. *Social Factors*

Website Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Online Impulse Buying

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) bahwa *website quality by retailers* adalah sebuah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Kualitas akan sebuah *website* dapat mempengaruhi pelanggan atau konsumen untuk betah dalam menghabiskan waktu ketika berkunjung ke *website* tersebut. Ini dikarenakan dalam melakukan kunjungan ke sebuah *website*, pelanggan akan mencari apa yang dibutuhkan saja, *website* tersebut memiliki fitur yang menarik dan lengkap, yang tadinya tidak ingin melakukan transaksi atau yang lainnya, jadi melakukan transaksi atau kegiatan lain.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Yonita (2016) yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H1: *website quality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Impulse Buying Tendency* Berpengaruh Positif Terhadap *Online Impulse Buying

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Suparna (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menarik sebuah kesimpulan yang digunakan sebagai dasar dalam penentuan hipotesis yang pertama, yakni:

H2: *impulsive buying tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Motivational Activities by Retailers* Berpengaruh Positif Terhadap *Online Impulse Buying

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sampurno (2015) yang menyatakan bahwa *motivational activities* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menarik sebuah kesimpulan yang digunakan sebagai dasar dalam penentuan hipotesis yang pertama, yakni:

H3: *motivational activities by retailers* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Kerangka Berfikir

*Website
Quality*

*Impulse Buying
Tendency*

*Impulse Buying
Tendency*

*Motivational
Activities by
Retailers*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini guna mengetahui pengaruh *website quality*, *impulse buying tendency* dan *motivational activities by retailers* terhadap *impulse buying* pada toko *online*, sosial media dan *marketplace*. Responden yang dipilih adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di toko *online*, sosial media dan *marketplace*, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan waktu pelaksanaan dilakukan di bulan April 2023.

Data Penelitian

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari narasumber yang disebut sebagai responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko *online*, sosial media, dan *marketplace*. Mereka diminta untuk mengisi kuesioner yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Sampel Penelitian

Menurut Algifari (2013) penelitian tidak selalu harus melibatkan semua anggota objek yang diteliti. Sebagai gantinya, peneliti menggunakan sampel yang merupakan sebagian dari objek penelitian. Dalam penelitian tentang perilaku konsumen di toko *online*, media sosial, dan *marketplace*, peneliti akan memilih sekelompok konsumen yang pernah melakukan pembelian di *platform* tersebut sebagai sampel penelitian. Dengan menggunakan sampel ini, peneliti dapat menghemat waktu dan biaya serta memperoleh pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen secara umum.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber Data

Seperti yang dipaparkan oleh Algifari (2013) tentang sumber data terbagi menjadi dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara mendatangi langsung objek yang diteliti melalui kuesioner atau angket. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari terbitan atau laporan di suatu lembaga.

Dalam penelitian ini, informasi utama yang digunakan adalah data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara elektronik menggunakan *Google Form*. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, observasi, dan pendapat tentang suatu peristiwa. Jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner akan dinilai menggunakan skala poin 1 hingga 5, di mana poin 5 menunjukkan sangat setuju sepenuhnya dan poin 1 menunjukkan sangat tidak setuju sama sekali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji korelasi *product moment* digunakan untuk menguji validitas. Tingkat signifikansi valid jika $< 0,05$ atau 5%, tetapi tidak valid jika $> 0,05$ atau 5%.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Website Quality*

No.	Variabel	Korelasi Pearson	Keterangan
1.	X1.1	0,760	Valid
2.	X1.2	0,804	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.	X1.3	0,828	Valid
4.	X1.4	0,882	Valid
5.	X1.5	0,825	Valid
6.	X1.6	0,883	Valid

Dari hasil tabel 4.6, dJika nilai signifikansi variabel kualitas $< 0,05$, semua pernyataan tentang *website quality* dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying Tendency*

No.	Variabel	Korelasi Pearson	Keterangan
1.	X2.1	0,695	Valid
2.	X2.2	0,807	Valid
3.	X2.3	0,693	Valid
4.	X2.4	0,705	Valid
5.	X2.5	0,764	Valid

Dari hasil tabel 4.7, semua pernyataan tentang *impulse buying tendency* valid, karena nilai signifikansi variabel ini $< 0,05$.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Motivational Activities by Retailers*

No.	Variabel	Korelasi Pearson	Keterangan
1.	X3.1	0,866	Valid
2.	X3.2	0,787	Valid
3.	X3.3	0,634	Valid

Dari hasil tabel 4.8, didapatkan nilai signifikansi variabel *motivational activities* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan *motivational activities* dapat dianggap *valid*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

No.	Variabel	Korelasi Pearson	Keterangan
1.	Y1	0,647	Valid
2.	Y2	0,846	Valid
3.	Y3	0,831	Valid
4.	Y4	0,809	Valid
5.	Y5	0,831	Valid
6.	Y6	0,858	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil tabel 4.9, Semua pernyataan tentang *impulse buying* dapat dianggap valid jika nilai signifikansi variabel *impulse buying* $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu jawaban dari responden, dengan menggunakan metode uji *Cronbach's Alpha*. Data dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ atau 60%. Uji reliabilitas dari penelitian ini bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronboach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Web Quality</i>	0,909	RELIABEL
<i>Impulse Buying Tendency</i>	0,781	RELIABEL
<i>Motivational Activities</i>	0,639	RELIABEL
<i>Impulse Buying</i>	0,891	RELIABEL

Sumber: Data primer, 2023

Dilihat dari tabel 4.9, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas variabel *website quality by retailers* 0,909, variabel *impulse buying tendency* 0,781, variabel *motivational activities* 0,639, dan variabel *impulse buying* 0,891 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih $> 0,6$, yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui suatu data apakah berdistribusi normal atau tidak.

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji *statistic Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal, hasil uji normalitas data di penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.56928655
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.032
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer, 2023

Dari hasil tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,2, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui nilai *tolerance* yang nanti akan digunakan sebagai referensi menguji multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan apabila nilai VIF < 10, maka data dapat dinyatakan variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Namun, akan terjadi sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,01 dan jika nilai VIF > 10, maka data dapat dinyatakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel bebas terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Kesimpulan
<i>Web Quality</i>	0,582	1,719	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Impulse Buying Tendency</i>	0,573	1,745	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Motivational Activities</i>	0,435	2,298	Tidak terjadi multikolinearitas

Dilihat dari tabel 4.12, jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka multikolinearitas tidak terjadi pada semua variabel bebas.

Uji Heterokedastistas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual pada model regresi. Dalam pengujian ini, digunakan uji Glejser. Jika nilai probabilitas signifikansi > 5% atau > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
<i>Website Quality</i>	0,111	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Impulse Buying Tendency</i>	0,025	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Motivational Activities by Retailers</i>	0,318	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dilihat dari tabel 4.13, diperoleh jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada seluruh variabel.

Uji Model

Uji F

Uji F digunakan dalam pengujian ini untuk menentukan apakah model tersebut dapat menjelaskan hubungan variasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian uji F ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan dengan baik sebab variabel bebas mampu memperkirakan varians dari variabel terikat.

Hasil uji F pada pengujian ini seperti berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.14 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1641.348	3	547.116	25.766	.000 ^b
	Residual	3737.230	176	21.234		
	Total	5378.578	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer, 2023

Dari tabel 4.14, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel bebas mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan *varians* dari variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan suatu model dalam menjelaskan jenis dalam variabel terikat. Nilai uji R^2 ditetapkan menggunakan *R Square*. Hasil uji Koefisien determinasi (R^2) dalam pengujian ini sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.293	4.60806

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer, 2023

Dilihat dari tabel 4.15 tersebut, Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,293 menunjukkan bahwa variabel *website quality* (X1), *impulse buying tendency* (X2), dan *motivational activities by retailers* (X3) berkontribusi sebesar 29,3% terhadap pengaruh *impulse buying* (Y), sedangkan 70,7% pengaruhnya berasal dari faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		<u>Coefficients^a</u>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.084	2.091		3.866	.000
	X1	-.409	.096	-.353	-4.282	.000
	X2	.670	.122	.455	5.484	.000
	X3	.695	.226	.293	3.077	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, 2023

Dari tabel 4.16, ditampilkan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8084 - 0,409X1 + 0,670X2 + 0,695X3 + e$$

Uji t

Uji t dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikansi sejumlah 5% atau 0,05. Hipotesis bisa diterima apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ tetapi, hipotesis akan ditolak apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Dari tabel 4.16, didapati kesimpulan sebagai berikut:

		<u>Coefficients^a</u>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.084	2.091		3.866	.000
	X1	-.409	.096	-.353	-4.282	.000
	X2	.670	.122	.455	5.484	.000
	X3	.695	.226	.293	3.077	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis 1 *Website Quality* Berpengaruh Negatif Terhadap *Online Impulse*

Buying

Peneliti menduga hipotesis 1 tidak terdukung terkait dengan karakteristik responden dalam penelitian ini: responden dalam penelitian ini yakni didominasi oleh pelanggan yang berusia 17 sampai 25 tahun ke atas di mana memiliki lebih dari 70 responden, sementara untuk usia lebih dari 55 tahun lebih dari 40 responden. Kedua karakteristik responden ini ketika berbelanja lebih memperhatikan kualitas dari sebuah produk yang akan dibeli daripada mengutamakan tampilan dari sebuah *website*, bedanya hanya responden dengan usia muda kebanyakan mencari promo dari sebuah produk sementara responden yang berusia lebih tua lebih memperhatikan kualitas daripada harga. Apalagi dari data karakteristik pendapatan/uang saku per-bulannya rata-rata Rp8.000.000 sehingga hal ini lebih menguatkan alasan di atas. Dari data riset yang sudah dilakukan oleh Wiwit (2019) yang menyatakan bahwa *website quality* ini tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

Hasil Uji Hipotesis 2 *Impulse Buying Tendency* Berpengaruh Positif dan Signifikan

Terhadap *Online Impulse Buying*

Sudah jelas jika *impulse buying tendency* sebuah produk berpengaruh terhadap *impulse buying* seseorang. Konsumen yang memiliki perilaku *impulse buying* ini tidak bisa menahan dirinya untuk tidak membeli sebuah produk yang sebelumnya belum pernah lihat atau sekali melihat saja sudah langsung ingin membelinya. Motivasinya ada berbagai macam, seperti penasaran atau memang suka berbelanja. Inilah yang disebut dengan *impulse buying tendency*, di mana konsumen tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ketika melihat suatu produk yang menarik akan mendorong dirinya untuk membeli produk tersebut secara tiba-tiba. Menurut konsep dari Rook dalam Verma (2014) *impulsive buying tendency* ini adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil Uji Hipotesis 3 *Motivational Activities by Retailers* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Online Impulse Buying*

Motivational activities by retailers adalah motivasi pelaku usaha untuk lebih giat dalam menjalankan perannya. Motivasi ini akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang didapatkan sehingga tanpa adanya motivasi, bisnis yang dijalankan bisa saja hancur di tengah jalan atau sulit mendapatkan perkembangan yang baik. Motivasi ini bisa diperoleh dari mana saja, pengalaman, relasi dan lain-lain. Motivasi juga bisa diberikan kepada konsumen untuk mempengaruhi pikirannya agar mau membeli sebuah produk, penjual yang baik tentu saja bisa memberikan motivasi yang kuat agar konsumen lebih yakin membeli produk darinya sehingga hal ini akan baik untuk penjual dalam menjalankan bisnisnya

KESIMPULAN

Menurut hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, disebutkan bahwa kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Website quality* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*
2. *Impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
3. *Motivational activities by retailers* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar. (2017). *Pengaruh firm size, profitabilitas, corporate governance dan leverage terhadap tax avoidance, Vol 4.*
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis. .*
- Andayani, Y. D. (2016). *Pengaruh Earning Management, Underpricing, Debt To Equity Ratio Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Setelah Initial Public Offerings (Ipo) (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Otomotif Dan Komponennya Yang Terd.*
- Arora, H. M. (2010). *Clinical Aspect of Acute PostOperative Pain Management and its Management.*
- [Barnes and Vidgen. (2002). *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality.*
- B.L., T. N. (2017). *Pengaruh Rendaman pada Indirect Tensile Strength Campuran AC-BC dengan Limbah Plastik sebagai Agregat Pengganti. Jurnal Media Komunikasi Teknik Sipil. Vol 23, No. 2, 2017, 166-173. Universitas Diponegoro. Bandung.*
- Badgaiyan, A. J. (2014). “Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors”,.
- Clara Stern, W. S. (1999). *Recollection, Testimony, and Lying in Early Childhood (Errinnerung, aussage, und Leug in der Ersten Kindheit) American Psychological Association.*
- DeLone, W. H. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management.*
- Fahmi, I. (2012). “Analisis Kinerja Keuangan” , Bandung: Alfabeta. Gujarati, Damodar N. 2010. *Dasar-dasar Ekonometrika. Jakarta: Salemba Empat.*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.*
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.*
- Li, M. W.-J.-Y.-Z. (2015). *Effect of feeding management on aspiration pneumonia in elderly patients with dysphagia.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rao, P. (2017). *Measuring consumer perception through factor analysis. The asianmanager. February-march, pp 28-23.*
- Sampurno. (2011). *Manajemen Stratejik, Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan.*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung : ALFABETA. .*
- Turkyilmaz, C. (2015). "The effects of personality traits and website quality on online impulse buying", *Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 175, pp. 98-105.*
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013 *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. Information & Management, 48(8), 320-327.*
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). *The moderating effect of perceived risk on online shopping behavior: Consumers' perspectives on functional food. International Journal of Information Management, 31(4), 363-373.*
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J-A, & Duc, P. A. (2020). *The COVID-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. Journal of Competitiveness, 12(3), 5-27.*
- Indriani, Gresia. 2019. *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Sumber Jaya). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Skripsi. Universitas Darma Persada.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id