

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DIMODERASI *HEDONIC MOTIVATION BUYING* DAN *FASHION CONSCIOUSNESS*
RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Dominikus Bagas Arya Saputra

2119 31019

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

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DIMODERASI *HEDONIC MOTIVATION BUYING* DAN *FASHION CONSCIOUSNESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DOMINIKUS BAGAS ARYA SAPUTRA

Nomor Induk Mahasiswa: 211931019

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 7 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Yogyakarta, 7 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Pembimbing 1



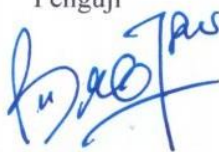
Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Pembimbing 2



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Penguji



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

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Website quality* terhadap *Online Impulse Buying Behavior* yang di moderasi oleh *Hedonic Motivation Buying* dan *Fashion Consciousness*. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang suka dan sadar akan *fashion*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data penelitian didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan google forms serta data yang diperoleh kemudian diolah dengan SmartPLS. Hasil pada uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying Behavior*. Selanjutnya hasil pada uji efek moderasi menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation Buying* dan *Fashion Consciousness* tidak memoderasi pengaruh *Website quality* terhadap *Online Impulse Buying Behavior*.

Kata kunci: *Website quality*, *Hedonic Motivation Buying*, *Fashion Consciousness*, *Online Impulse Buying Behavior*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Website quality on Online Impulse Buying Behavior moderated by Hedonic Motivation Buying and Fashion Consciousness. The sample of this research consists of consumers who like and are aware of fashion. In this study using quantitative methods and research data were obtained through questionnaires distributed using Google Forms and the data obtained was then processed with SmartPLS. The results of the hypothesis test show that the Website quality variabel has a positive and significant effect on Online Impulse Buying Behavior. Furthermore, the results of the moderation effect test show that Hedonic Motivation Buying and Fashion Consciousness do not moderate the effect of Website quality on Online Impulse Buying Behavior.

Keywords: Website quality, Hedonic Motivation Buying, Fashion Consciousness, Online Impulse Buying Behavior

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan kemajuan internet berdampak besar pada kehidupan manusia. Dengan meningkatnya kebutuhan manusia ditambah dengan kemajuan teknologi dan internet, masyarakat mulai membuka usaha *online*. Kemudian muncul sebuah ide inovatif untuk mulai berjualan melalui *website*. Seiring dengan perkembangan yang pesat, memunculkan berbagai *website* sebagai sumber informasi. Perkembangan *e-commerce* pada era digital ini internet banyak digunakan masyarakat sebagai media untuk perkembangan sebuah bisnis. Perkembangan *e-commerce* tersebut sangat menarik untuk dibahas karena seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet dalam pencarian produk (Galindo et al, 2009). Hal ini akan membantu konsumen untuk melakukan pencarian sebuah produk hanya dengan menggunakan *browser*.

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi kita untuk mengakses apa yang kita inginkan, antara menjual produk dan berbelanja *online*. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang menggunakan *website* dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, konsumen dapat berbelanja *online* yang dapat menghemat biaya dan waktu. Pada *era modern* ini konsumen menjadi antusias dalam berbelanja secara *online*, lebih praktis dan efisien. Dengan mengunjungi *website-website* yang menarik dan informatif diharapkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian secara spontan disebut melakukan pembelian secara impulsif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Leong (2018) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dilakukan secara spontan dan sarat dengan emosi positif, kurang mempertimbangkan biaya atau konsekuensi, dan dipicu oleh godaan *hedonis* untuk mencari kepuasan instan melalui konsumsi. Hal tersebut membuat konsumen menjadi tidak terkendali dalam berbelanja suatu produk dan akan menciptakan *hedonism*. Sikap *hedonis* akan memunculkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tanpa memikirkan kebutuhan dan mereka melakukan sikap tersebut karena hobi dan kesenangan dalam belanja.

Belanja *hedonis* muncul secara spontan sebagai kesenangan akan belanja tanpa memperhatikan harga karena konsumen membeli produk dengan mengikuti tren *fashion* terbaru. Motivasi belanja hedonis ini didukung adanya kesadaran akan *fashion* dengan munculnya produk-produk yang kekinian. *Hedonisme* juga bisa membentuk *aktualisasi* diri, karena memakai pakaian atau produk *fashion* dengan design yang trendi dan populer membuat lebih percaya diri. Hal ini akan memunculkan sifat konsumtif dalam diri konsumen dan akan membuat terjadinya pembelian secara impulsif.

Kesadaran akan *tren* dan model *fashion*. Pada *era modern* sekarang masyarakat mulai sadar akan *fashion* dikarenakan banyaknya model model terbaru dan masyarakat berkiblat pada *lifestyle* untuk mengikut tren. Kebutuhan berpakaian tidak hanya digunakan sebagai alat penutup tubuh, namun juga dapat digunakan sebagai identitas gaya hidup dan status sosial

Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti dan menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh dua variabel pendukung yaitu motivasi pembelian hedonik dan kesadaran akan *fashion*. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Website quality* terhadap *Online Impulse Buying Behavior* di Moderasi *Hedonic Motivation Buying* dan *Fashion Consciousness***

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah motivasi pembelian hedonik memoderasi pengaruh kualitas *website* terhadap perilaku pembelian impulsif?
3. Apakah kesadaran akan *fashion* memoderasi pengaruh kualitas *website* terhadap perilaku pembelian impulsif?

Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas *website* pada perilaku pembelian impulsif.
2. Menguji pengaruh kualitas *website* pada perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh motivasi pembelian hedonik.
3. Menguji pengaruh kualitas *website* pada perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi kesadaran akan *fashion*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian *Website quality*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Website quality (kualitas *website*) adalah kumpulan berbagai sumber yang berisi kualitas situs yang digunakan masyarakat untuk mencari informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, membuat situs-situs dalam *website* menjadi lebih beragam. Pada era digital ini masyarakat menggunakan situs dalam *website* untuk kepentingan bisnis.

Pengertian *Online Impulsive Buying Behavior*

Online impulsive buying behavior (perilaku pembelian impulsif secara *online*) yaitu perilaku pembelian produk secara *online* yang tidak di rencanakan dan spontan yang dipengaruhi oleh hasrat atau keinginan mendadak pada *website shop*. Menurut Rook dan Fisher (1995), perilaku pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu spontan, tidak memiliki kontrol diri ketika melakukan pembelian, membeli barang atau produk secara tiba tiba dan tidak memikirkan konsekuensi setelah membeli produk pada *website shop*.

Pengertian *Hedonic Motivation Buying*

Hedonic motivation buying (motivasi pembelian hedonik) merupakan motivasi yang ada pada diri konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Dengan motivasi belanja hedonis konsumen dapat memenuhi tuntutan sosial, estetika, dan gaya hidup.

Pengertian *Fashion Consciousness*

Fashion consciousness (kesadaran akan *fashion*), yaitu tingkat keterlibatan seseorang terhadap gaya hidup yang dapat dilihat dari bagaimana ketertarikan terhadap penampilan atau *fashion* (Nam, 2007). Kesadaran akan *fashion* mengacu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada tingkat keterlibatan seseorang terhadap gaya atau mode pakaian yang kekinian dan biasanya seseorang yang sadar akan fashion akan selalu mengikuti tren dan model terbaru.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif

Turkyilmaz, Erdem, dan Uslu (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Website quality*, *Electronic Word-Of-Mouth*, Dan *Sales Promotion* Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. Dan hasil menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Fitri (2018). Fitri (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Website quality*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Tokopedia dan hasil menunjukkan kualitas *website* berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian Turkey (2015) dan Fitri (2018), peneliti merumuskan hipotesis:

H1: Kualitas *Website* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif

Motivasi Pembelian Hedonik Memoderasi Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Pembelian Impulsive

Penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) menghasilkan kesimpulan semakin banyak konsumen melakukan kegiatan belanja secara *hedonik*, maka jumlah *impulse buying* pada *website shop* juga akan semakin besar. Hal itu dikarenakan saat seseorang berbelanja secara *hedonik*, maka konsumen tidak akan memikirkan kegunaan dari suatu produk sehingga jumlah terjadinya *impulse buying* semakin besar. Roberts (2006) menyatakan pembelian impulsif dan penelusuran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hedonis saling memengaruhi dan penjelajahan hedonis menjadikan pengalaman di situs web berharga, karena keinginan hedonis pembeli mendorong mereka untuk mengarah pada kecenderungan pembelian impulsif. Yuniar dan Rodhiysh (2017), juga menyatakan motivasi belanja hedonic memberi pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonik dapat memoderasi kualitas *website* terhadap pembelian impulsif. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian di atas adalah:

H2: Motivasi Pembelian Hedonik secara positif Memoderasi hubungan antara Kualitas *Website* dan Perilaku Pembelian Impulsif.

Kesadaran akan *Fashion* Memoderasi Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh O'Cass (2013) menunjukkan bahwa konsumen yang sadar *fashion* akan terlibat dengan semua hal yang berkaitan dengan *fashion*, dan konsumen ini cenderung terlibat dalam kegiatan belanja dibandingkan dengan mereka yang kurang sadar *fashion*. Leong et al. (2018) juga menyatakan konsumen yang sadar akan *fashion* akan cenderung mencari barang *fashion* baru dengan mengunjungi toko (*offline* dan *online*) dengan penuh semangat dan kesenangan. Seperti yang dinyatakan dalam literatur pembelian impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif yang merupakan awal dari pembelian impulsif), dapat dirasakan saat menghadapi suatu objek di lingkungan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan *fashion* dapat memoderasi kualitas *website* terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian impulsif. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian di atas adalah:

H3: Kesadaran akan *Fashion* Memoderasi Pengaruh Kualitas *Website* pada Perilaku Pembelian Impulsif

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif yang di moderasi motivasi pembelian hedonik dan kesadaran akan *fashion*. Tempat Penelitian ini akan dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), khususnya bagi konsumen yang tertarik dan suka akan *fashion*. Waktu penelitian ini adalah akhir Februari sampai dengan awal Juni 2022

Sampel Data Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada online shop. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yakni konsumen yang tertarik akan *fashion*.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Turner (2020), *purposive sampling* merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti dengan mengambil sampel yang digunakan ketika peneliti memiliki target sampel yang diinginkan dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Metode *purposive sampling* dipilih karena pada penelitian ini kriteria yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *online shop* dan tertarik akan *fashion*

Data Penelitian

Data yang dipakai peneliti yakni data primer berupa penyebaran kuesioner (*survey method*) dengan skala *likert*. Penyebaran kuesioner ini untuk mengukur pengaruh *website quality* terhadap *online impulse buying behavior* yang dimoderasi *hedonic motivation buying* dan *fashion consciousness*. Terdapat pula beragam pilihan jawaban yang tersedia pada skala *likert*, dimana tiap jawaban yang dipilih responden mempunyai penskoran tersendiri. Pada hal ini skornya terdiri dari 1 hingga 5 pada tiap butir butir pernyataan dengan rincian 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, 5: sangat setuju

Kuesioner yang peneliti sebarakan kepada para responden berupa *google form*, kuesioner dalam bentuk tersebut bisa diakses secara online. Penyebaran dilakukan melalui media sosial media *Whatsapp* pada periode 27 maret -maret. Cara tersebut dilakukan peneliti untuk mendapatkan sampel penelitian yang diperlukan secara praktis.

Metode Teknik Analisis

Pengukuran yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang gunakan untuk pengolahan data yaitu *SmartPLS*. Analisis yang dilakukan pada *PLS-SEM* dibagi menjadi dua model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

Jenis Variabel Dan Definisi Operasional

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu independen, dependen dan moderasi. Dalam penelitian

Variabel independen ini yaitu *Website Quality* memiliki beberapa indikator (Johanes Fernandes Andry,2019):

1. Usability (kegunaan),
2. Quality (kualitas),
3. Service Interaction (interaksi layanan)

Variabel dependen yaitu *Online Impulse Buying Behavior* memiliki beberapa indikator (Shahjehan et al. ,2011) :

1. Purchase without planning (pembelian tanpa perencanaan),
2. The urge to make a transaction (dorongan untuk melakukan transaksi)
3. Lack of substantive evaluation (kurangnya evaluasi substantif)
4. Openness to stimulation (keterbukaan terhadap rangsangan)

Variabel moderasi *Hedonic Motivation Buying* memiliki beberapa indikator (Octaria Pasaribu ,2015):

1. Adventure/explore shopping (menjelajahi belanja)
2. Value shopping (promo dan diskon belanja)
3. Novelty (kebaruan)
4. Social shopping (social belanja)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Relaxation Shopping (Relaksasi dalam belanja)

Variabel moderasi *Fashion Consciousness* memiliki beberapa indikator (Sproles dan Kendall ,1986):

1. Famous brand (merek terkenal)
2. expensive brand (merek mahal)
3. Quality (kualitas)
4. best-selling brand (merek terlaris, merek yang diiklankan)
5. foreign brand (merek asing)

Uji Outer Model

Menurut Ghozali (2008) *outer model* merupakan salah satu model pengujian atau pengukuran yang memiliki spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang juga disebut dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menjelaskan mengenai karakteristik hubungan suatu variabel laten dengan indikator yang ada.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui ketepatan dari hasil suatu pengukuran serta digunakan sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner yang dihasilkan. Jika nilai dari suatu koefisien korelasi antara *item* dengan total > nilai r table ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *item-item* dalam penelitian ini valid (Ghozali, 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan, ketepatan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu variabel laten (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang ada merupakan jawaban yang konsisten. Setelah pengumpulan data akhir selesai, *item* pengukuran diperiksa reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Construct Reliability*. Apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2015).

Uji Inner Model

Menurut Ghozali (2008) *inner model* atau yang biasanya disebut juga sebagai model struktural merupakan sebuah pengujian atau pengukuran yang digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pada uji ini menggunakan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam SmartPLS. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu seperti *R Square* pada konstruk endogen (Sekaran dan Bougie, 2016).

Uji *Fit model*

Uji *fit model* pada penelitian ini berfungsi untuk menilai kelayakan suatu model dan mengukur nilai ketepatan fungsi agar nilai menjadi aktual. Jika nilai NFI (*Normed Fit Index*) berkisar antara 0 sampai 1 maka suatu model dikatakan layak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 pada koefisien determinasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki interval antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), sehingga semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (t hitung $>$ t tabel), maka hipotesis terbukti. Selain itu, pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari besarnya nilai p -value, apabila nilai p -value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis tersebut terbukti dan begitu juga sebaliknya, (Hair, 2014).

Uji Efek Moderasi

Uji efek moderasi ini dapat diketahui melalui *path coefficient*, jika nilai p -value kurang dari 0,05 maka asumsi efek utama variabel independen terhadap dependen telah signifikan dan terpenuhi, sehingga uji efek moderasi tersebut dapat dilakukan (Baron dan Kenney, 1986).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Responden

Responden terbanyak yakni 36,9% menyatakan bahwa intensitas pembelian produk *fashion* pada *online shop* pada tahun 2023 lebih dari 5 kali, 31,3% responden menyatakan bahwa intensitas pembelian pembelian produk *fashion* pada *online shop* di tahun 2023 sebanyak 3 sampai 5 kali, 30,8% responden menyatakan bahwa intensitas pembelian produk *fashion* pada *online shop* di tahun 2023 sebanyak 1 sampai 2 kali, dan sisa responden menyatakan intensitas pembelian pembelian produk *fashion* pada *online shop* di tahun 2023 adalah sesuai kebutuhan dan lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari 20 produk *fashion*. *Online shop* yang paling sering dipakai untuk membeli produk *fashion* sebanyak 77,3% responden menjawab Shopee, 43,4% responden menyatakan bahwa *online shop* yang paling sering dipakai untuk membeli produk *fashion* adalah Tokopedia, 42,9% responden menjawab Lazada, 36,9% responden menjawab Bukalapak *online shop* yang paling sering dipakai untuk membeli produk *fashion*nya dan sisanya *online shop* yang paling sering dipakai untuk membeli produk *fashion* yakni Tik Tok shop. Responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 57,1% dan responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 42,9%. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 20 sampai dengan 25 tahun yakni 30,3%, 23,2% responden berusia lebih dari 35 tahun, 22,2% responden berusia kurang dari 20 tahun, 16,2% responden berusia 25 sampai dengan 30 tahun dan sisanya responden berusia 30 sampai dengan 35 tahun. Responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yakni 42,4%, 28,8% responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, 17,7% responden sebagai pegawai negeri dan sisanya memiliki pekerjaan lainnya. Responden dengan persentase 27,3% memiliki penghasilan atau uang saku Rp.3.000.000,- sampai dengan kurang dari Rp.5.000.000,-, dengan persentase 27,3% memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp.1.000.000,-, responden dengan persentase 24,2% memiliki penghasilan atau uang saku lebih dari Rp. 5.000.000,-, responden dengan persentase 21,2% memiliki penghasilan atau uang saku Rp.1.000.000,- sampai dengan kurang dari Rp.3.000.000,-.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Outer Model

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan bahwa terdapat 1 indikator yang memiliki nilai AVE (*Average Variant Extracted*) yang kurang dari 0,7 yakni variabel *Fashion Consciousness* pada butir 3 dengan kode item FC03 sehingga selanjutnya butir tersebut digugurkan. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel sudah memiliki nilai *outer loading* yang lebih dari 0,7 hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih dari 0,6 sehingga seluruh indikator pada masing-masing variabel sudah reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel dan dapat dikatakan jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan adalah konsisten

Uji Inner Model

Uji *fit model*

Hasil uji *fit model* memperoleh nilai NFI sebesar 0,779, nilai ini telah memenuhi syarat *fit model* karena berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini fit atau layak digunakan.

Koefisien determinasi (R²)

Hasil uji model memperoleh hasil nilai R *square* sebesar 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dalam penelitian 73,9% dapat dijelaskan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh variabel independen. Nilai *R square* tersebut termasuk dalam kategori moderat dan mengarah pada kategori kuat.

Uji Hipotesis

Nilai *P Values* sebesar 0,004 dan nilai *original sample* sebesar 0,263. Nilai *P value* kurang dari 0,05 dapat dikatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying Behavior* dan hasil ini mendukung hipotesis yang pertama serta memiliki nilai *original sample* positif hal itu berarti variabel tersebut memiliki arah yang positif. Nilai *P Values* efek moderasi *Hedonic Motivation Buying* pada hubungan antara *website quality* dan *Online Impulse Buying Behavior* sebesar 0,544. Nilai *P values* lebih dari ($>$) 0,05 dapat dikatakan bahwa *Hedonic Motivation Buying* tidak mampu memoderasi hubungan antara *website quality* dan *Online Impulse Buying Behavior* sehingga hipotesis kedua: *Hedonic Motivation Buying* secara positif Memoderasi hubungan antara *website quality* dan *Online Impulse Buying Behavior* tidak terdukung. Nilai *P Values* efek moderasi *Fashion Consciousness* pada hubungan antara *website quality* dan *Online Impulse Buying Behavior* sebesar 0,343. Nilai *P value* lebih dari ($>$) 0,05 dapat dikatakan bahwa *Fashion Consciousness* tidak mampu memoderasi hubungan antara *website quality* dan *Online Impulse Buying Behavior* sehingga hipotesis ketiga: *Fashion Consciousness* memoderasi Pengaruh *website quality* pada *Online Impulse Buying Behavior* tidak didukung.

Pembahasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara *Online*

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, memperoleh sebuah hasil yaitu kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online* karena memiliki nilai *P Values* sebesar 0,002 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Kualitas *website* memiliki arah yang positif terhadap pembelian impulsif secara *online* karena memiliki nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,263

Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online* karena banyak konsumen yang melakukan pembelian *online* secara tidak terencana pada *e-commerce* berdasarkan atas kualitas *website* yang mampu memberikan ketertarikan pada konsumen yang membuat pembelian *online* secara tidak terencana dapat terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas *website* dari *online shop* maka pembelian impulsif secara *online* semakin meningkat, Serta semakin menarik dan berkualitasnya sebuah *website* pada *e-commerce* akan membuat pembelian *online* secara tidak terencana menjadi semakin meningkat. Putri & Artanti, (2021) menyatakan kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, semakin besar atau tinggi kualitas website maka impulse buying konsumen akan semakin tinggi pula. Akram, (2018), menyatakan bahwa kualitas web memiliki pengaruh yang menguntungkan dan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online. Hal tersebut telah sesuai dengan hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara *Online*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh moderasi Motivasi Pembelian Hedonic pada hubungan antara Kualitas Website dan Perilaku Pembelian Impulsif secara Online

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, memperoleh sebuah hasil yaitu hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impulsif secara *online* yang dimoderasi oleh motivasi pembelian hedonic memiliki nilai *P Values* sebesar 0,515 lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat dijelaskan bahwa Motivasi pembelian hedonic tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian hedonic tidak mampu meningkatkan atau menurunkan hubungan antara kualitas *website* dan perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Hal ini berarti perilaku pembelian secara hedonic pada *e-commerce* tidak memoderasi terjadinya pembelian secara impulsif. Kurangnya sikap hedonic terhadap suatu produk menjadi salah satu faktor tidak terjadinya pembelian secara impulsif. Konsumen lebih mengutamakan prioritas untuk membeli produk yang dibutuhkan daripada membeli produk-produk yang menurut mereka kurang penting dikarenakan pendapatan konsumen masih relatif rendah. Darma dan Japarianto (2014) menyatakan bahwa perilaku hedonic tidak memiliki pengaruh langsung terhadap impulsive buying. Oleh karena itu hipotesis kedua tidak terdukung.

Pengaruh moderasi Kesadaran akan Fashion pada hubungan antara Kualitas Website dan Perilaku Pembelian Impulsif secara Online

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, memperoleh sebuah hasil yaitu hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impulsif secara *online* yang dimoderasi oleh kesadaran akan *fashion* memiliki nilai *P Values* sebesar 0,339

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat dijelaskan bahwa kesadaran akan *fashion* tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan *fashion* tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan perilaku pembelian impulsif.

Hal ini berarti kesadaran akan *fashion* pada *e-commerce* tidak mempengaruhi kuat atau lemahnya terjadinya pembelian secara impulsif. Kurangnya kesadaran akan *fashion* terhadap suatu produk kekinian menjadi salah satu faktor kurangnya pembelian secara impulsif. Dari hasil tersebut mereka tidak dapat melakukan pembelian secara berkala dan mereka hanya melakukan pembelian pada produk-produk yang mereka butuhkan. Maka dari pada itu hipotesis ketiga tidak terdukung.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *website quality* terhadap *Online Impulse Buying Behavior*, pengaruh moderasi *Hedonic Motivation Buying* terhadap hubungan antara *website quality* terhadap *Online Impulse Buying Behavior*, pengaruh *Fashion Consciousness* terhadap hubungan antara *website quality* terhadap *Online Impulse Buying Behavior*. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *google form* yang disebarikan untuk mengumpulkan data. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 196 dan telah memenuhi jumlah minimum sampel yang dibutuhkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan uraian bab IV sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying Behavior*.
2. Motivasi pembelian hedonik tidak mampu memoderasi hubungan antara *Website Quality* dan *Online Impulse Buying Behavior*.
3. *Fashion Consciousness* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Website Quality* dan *Online Impulse Buying Behavior*.

Saran

1. Bagi perusahaan *online shop*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying Behavior*. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan *online shop* diharapkan untuk semakin meningkatkan kualitas *websitenya* dan memberikan inovasi terbaru serta model-model kekinian agar *impulse buying behavior* semakin meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain *hedonic motivation buying* dan *fashion consciousness*. Dalam penelitian selanjutnya berdasarkan mengadopsi dari berbagai jurnal, rekomendasi untuk peneliti selanjutnya seperti *sales promotion*, *positive emotion* dan *fashion involvement* serta penelitian yang akan datang dapat menambahkan jumlah responden yang akan diteliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). *The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion on Online Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Manajemen*, 424-448.
- Leong, LY, Jaafar NI, Ainin S. (2018). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increas Impulse Buying Behavior Of E-commerce Buyers?* *Indonesia Journal of Business and Entrepreneurship*, 74-85.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 315-326.
- Fitri, R. F. (2018). *Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Tokopedia*.
- Ghozali, Imam. (2015). *Employee Enggement dan Kepuasan Kerja: Upaya Menekan Turnovert Intention Karyawan Perbankan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 30-41
- Gültekin, & Özer. (2012). *Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 225-270.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & E., A. R. (2014). *An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 414-433.
- Johanes, F, A & Kevin, C. (2019). *Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-commerce Website*. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 23-31.
- Merima, C., Kasim, T., & Sardjan, P. (2011). *Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction*. *The journal of Asian Finance*, 395-405.
- Kosyu, D, A. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Lia Octaria, P. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora*. *Jurnal Bina Ekonomi*, 159-169.
- Cass, A. O., Jin, W., Vida, L. (2013). *Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, dan Program Shopee Affiliates terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif pada Pengguna e-commerce Shopee*. *Jurnal Akutansi dan Manajemen*, 196-206.
- Putri, R. A., & Artanti, Y. (2021). *Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*. Lampung.
- Roberts, J.A., Manolis, C, Jhon, F., Tanner, J. (2006). *Moderating Effect of Hedonic Motivation on Predictors of Online Impulse Buying*. *Journal Business and Technology*, 541-556.
- Rook, J & Fisher. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying*. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York.
- Sproles, G.B., Kendall, E.L. (1986). *Pengaruh Faktor-Faktor Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, dan Fashion Involvement terhadap Sikap dan Niat Membeli Luxury Fashion Brands di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). *Pengaruh Website Quality, Elektronik Word-Of-Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pada Zalora*. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Yuniar, & Rodhiyah. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 276-282.