SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 6, No. 1, January 2023

PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING E-COMMERCE BLIBLI DI SURABAYA

Sri Wisnu Diah I. P[1], Nuruni Ika Kusuma Wardhani[*2]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
iravanti1@gmail.com[1], ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id[2]

Submitted: 10th Oct 2022/ **Edited**: 19th Dec 2022/ **Issued**: 01st Jan 2023
Cited on: Diah, I. P. S. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING E-COMMERCE BLIBLI DI SURABAYA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *6*(1), 215-227.

ABSTRACT

The rapid development of technology has resulted in changes in consumer behavior from initially choosing to purchase offline face-to-face at physical stores to choosing to purchase goods and services online. This phenomenon has a major impact on human life, namely technology in the field of information and smartphones. Increasing the number of sales of digital goods in Indonesia also indicates an increase in consumer behavior in Indonesia. Therefore the purpose of this observation is to find out and understand how much influence the quality of the website and hedonic shopping have on the impulse buying of Blibi e-commerce in Surabaya. This observation uses a quantitative research method by adopting the SEM analysis technique on the SmartPLS analysis tool. This analysis uses primary data collected by distributing purposive sampling questionnaires to 130 respondents who are the object of research, namely users of the Blibi e-commerce platform in Surabaya. The results showed that website quality had a significantly positive impact on impulse buying at Blibli e-commerce in Surabaya, while hedonic shopping had a negative impact and had no effect.

Keyword : Quality Website, Hedonic Shopping, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Dengan seiring perkembangan sekarang serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelanjaan yang sudah beralih dari berkunjung tempat berbelanja sekarang cukup menggunakan aplikasi/online untuk sarana perbelanjaan, dengan begitu pada zaman sekarang terjadi perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan transaksi secara offline tatap muka di toko hingga berubah dengan memilih pembelian barang secara online. Selain itu, Kota Surabaya juga menjadi kota metropolitan menyusul Kota Jakarta di Indonesia yang memiliki potensi pasar kota e-commerce dengan peringkat pertama dengan 71%, dalam sehari waktu yang dipakai sebanyak 5,8 jam di Kota Surabaya dan di Kota jakarta hanya selama 4,7 jam.

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

Sehingga internet dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat melakukan aktivitas berbelanja. Dengan begitu aktivitas perekonomian yang meliputi transaksi penjualan dan pembelian yang dilakukan dengan penggunaan jarigan informasi yang berbassis internet(Wardhana & Mawardi, 2016).[1]

Dengan melihat data di e-commerce pembelanjaan online di Indonesia terutama pada e-commerce Blibli pada urutan ke 5 dengan didasarkan pada tabel dibawah ini. Data e-commerce platform Blibi dapat terlihat pada tabel dibawah :

Tabel 1. Data e-commerce Blibli 2021

iprice insights

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4
2 Shopee	126.996.700	#1	#1
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5
4 Lazada	27.670.000	#3	#2
5 Blibli	18.440.000	#8	#7
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a
9 JD ID	3.763.300	#7	#6
10 Zalora	3.366.700	#5	#8

Sumber: Kompas.com 2021

Berdasarkan tabel data transaksi e-commerce Blibli pada aspek pembelian di dari awal tahun 2021 terjadi peningkatan namun pada April hingga Juni terjadi penurunan, di bulan Januari hingga Maret terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Selain itu yang

memicu untuk turunnya penjualan yaitu adanya Pandemi yang pastinya sudah berdampak pada perekonomian di Indonesia.

Tabel 2. TOP Brand Index Smartphone Tahun 2020 dan 2021

2019			2020			2021		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Lazada	31.6%	TOP	Lazada	31.9%	TOP	Lazada	41.8%	TOP
Shoppe	15.6%	TOP	Shoppe	20.0%	TOP	Shoppe	16.7%	TOP
Tokopedia	13.4%	TOP	Tokopedia	15.8%	TOP	Tokopedia	15.2%	TOP
Bukalapak	12.7%		Bukalapak	12.9%		Bukalapak	9.5%	
Blibli	6.6%		Blibli	8.4%		Blibli	8.1%	

Sumber: Top Brand Award, 2022

Dengan melihat tabel transaksi mengalami fluktuasi pada tahun 2021 Blibli diindikasi mengalami dampak pandemic Covid sehingga mengalami penurunan persepsi terhadap perbelanjaan di Blibli sehingga bisa dilihat dalam TOP Brand Index Blibli tetap menduduki diposisi ke 5. Tabel diatas memperlihatkan platfrom e-commerce Blibli di tahun 2019 berada pada urutan terakhir dengan grafik yang tidak signifikan dengan marketshare 6.6% kemudian pada tahun 2020 masih di posisi yang sama akan tetapi terlihat kenaikan grafik dengan markets hare 8.4%.

Satu dari sekian faktor yang memberi dampak pada impulse buying e-commerce Blibli di Surabaya adalah kurangnya hedonic shopping dari konsumen. Menurut Rahmaini (2018) kualitas website yang dimaksudkan taraf yang diinginkan oleh pengguna website dalam operasional penggunaan. Website bisa dianggap memiliki kualitas yang cukup tinggi jika penggunanya dapat menikmati kualitas pelayanan yang sesuai harapan. Mutu website bisa dikatakan berkualitas jika website tersebut memberikan pelayanan yang interaktif, presentatif, menarik, simple, data aman terjamin sehingga mutu website sendiri bisa memberi dampak signifikan pada kepuasan konsumen, dan dapat memberikan perubahan pada pengguna agar lebih sering mengunjungi website tersebut. Menurut Prasetya & Rahardjo (2016) didefinisikan bahwa hedonic shopping ialah suatu instrumen pemberi informasi tentang nilai positif dari suatu perjalanan seseorang dalam menjalankan aktivitas perbelanjaan layaknya kepuasan dan hal-hal menarik lainnya. Selain faktor pembelian yang berlebihan dapat berdampak pada perilaku konsumen agar membeli secara berlebihan atau hedonis yang dapat memberi dampak berkelanjutan pada pembelian spontan yaitu adanya teknik marketing seperti promosi oleh sales dan perusahaan, sehingga produk yang dipasarkan dapat dengan

mudah dijangkau oleh pelanggan di masa pergolakan penggunaan internet yang menyebabkan beberapa perusahaan berkompetisi secara ketat untuk memikat pelanggan agar mengunjungi lama website produk perusahaannya via online. Kompetisi yang bersaing kuat dapat membuat perusahaan harus memutar otak untuk dapat memiliki teknik pemasaran promosi yang sangat memikat perhatian pelanggan namun tidak hanya untuk sekali dua kali saja, tapi jurus yang dapat membuat pelanggan menjadi setia dan membeli secara terus-menerus dan loyal pada toko online mereka. Selain teknik promosi yang menarik konsumen adalah kualitas website yang dapat menarik konsumen agar menarik perhatian lebih untuk menjadikan konsumen juga menjadi loyal terhadap laman toko online nya. Pernyataan ini sejurus dengan penelitian oleh Pramesti & Dwieidotjahjono (2022), di dalamnya mengandung pernyataan bahwa ke perilaku hedonis atau konsumtif terhadap impulse buying pada para pengguna Shoppe Surabaya dengan variabel hedonic berdampak signifikan terhadap impulse buying di e-commerce Shoppe.

LANDASAN TEORI

Kualitas Website

Menurut Rahmaini (2018) mendefinisikan mutu laman website sendiri menjadi patokan ukuran yang diinginkan oleh pengunjung laman pada saat sedang mengunjungi website mereka. Menurut Kotler & Kaller dalam Tatang et al. (2017) menyatakan para pelanggan menghendaki sebuah laman website yang mempunyai mutu tinggi apabila para pelanggan ingin berbelanja online. Adapun karakteristik kualitas website menurut Haidir (2019) adalah (1) kecepatan pengunduhan (2) isinya mudah dibaca/dipahami (3) Tata letak desain yang konsisten (4) Inovatif dan mencari inovasi (5) lebih mudah untuk di aplikasikan/digunakan.

Hedonic Shopping

Hedonic shopping adalah suatu keinginan untuk dapat melakukan pemenuhan kebutuhan yang sifat psikologis layaknya rasa terpenuhi, emosi, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya. Sehingga perilaku ini seringkali timbul karena rasa ingin memenuhi standar sosial dengan motif yang bersifat emosional. Lebih berfokus kepada pemenuhan kebutuhan emosional dalam perilaku konsumtif yang akan menjurus pada gaya hidup hedonisme untuk mencari kesenangan, kepuasan, fantasi, dan pengakuan sosial

(Nurmikko dalam Maghfiroh & Riptiono, 2019). Sedangkan menurut Park, et al., (dalam Wulandari, 2018), menerangkan bahwa gaya hidup hedonic shopping bermaksud untuk "experiential mood" atau berdasarkan perjalanan kondisi suasana perasaan pengalaman suasana hati. Indikator yang digunakan untuk mengukur hedonic shopping menurut Utami (2017: 59) adalah adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping.

Impulse Buying

Impulse buying yaitu perilaku pembelian secara tidak terencana pada waktu sebelumnya atau dapat pula dikatakan keputusan membeli sesuatu secara tiba-tiba saat berada di toko (Nuruni Ika, et al., 2020). Menurut Devi & Jatra (2020), Impulse buying atau pembelian tidak terencana menjadi perilaku yang tak terlepas dari pengaruh positive emotion, dimana waktu pengambilan keputusan individu dikatakan lebih sering terjadi daripada menghindarinya. Sedangkan menurut Engel dan Blacwell (dalam Samiono, 2017) pembelian impulsif adalah perilaku membeli barang yang tidak direncanakan pada aktu sebelumnya atau dikatakan pilihan membeli yang timbul secara tiba-tiba saat berada di dalam toko fisik. Beberapa hal yang menjadi indikator dari impulse buying menurut Rockfish dan Fisher (1995) (dalam Hursepuny & Oktafani, 2018) adalah dorongan spontan untuk membeli, kekuatan, kompulsi, intensitas dan desakan, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian terhadap konsekuensi.

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Impulse Buying

Menurut Tandon, Kiran, & Sah, (2017) mutu lama website dapat dikatakan sebagai sudut pandang dari semua kualitas dari website perbelanjaan melalui internet yang sesuai dengan persepsi konsumen. Kurniawan, et al. (2018) dengan kualitas website sebagai variabel bebas dalam penelitian ini sedangkan pembelian tak terencana sebagai variabel terikat. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh Munandar (2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shoppe Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening" mendapat kesimpulan bahwa variabel kualitas website berdampak positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pelanggan Shoppe. Jadi dengan adanya kualitas website yang menarik akan dapat memikat pelanggan untuk terus-menerus melakukan pembelian yang di sengaja maupun tidak (Impulse Buying).

Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian

Saran, Roy, & Sethuraman, (2016) di dalam pengamatannya dengan konsumtif hedonis pada produk/jasa yang ditawarkan di dalam e-commerce mempunyai dampak besar dan positif signifikan pada transaksi pembelian impulsive atau pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Prasetya & Rahardjo (2016) hedonis shopping ialah hedonic shopping ialah suatu instrumen pemberi informasi tentang nilai positif dari suatu perjalanan seseorang dalam menjalankan aktivitas perbelanjaan layaknya kepuasan dan hal-hal menarik lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Areadi & Hidayat (2016) "Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif Pada Ritel Modern" mendapat kesimpulan yakni faktor hedonic shopping memberi dampak positif yang signifikan pada Impulse buying pada ritel modern. Sehingga apabila perusahaan mengembangkan mutu ritel digital yang dipunyainya agar dapat terus memberi dampak yang positif bagi perilaku individu yang sedang berusaha memenuhi kebutuhannya dengan produk-produk perusahaan yang memiliki mutu tinggi sehingga akan memicu sifat impulse buying.

METODE PENELITIAN

Metode pengamatan yang diadopsi ialah pengamatan yang bersifat kuantitatif dengan pendekatan metode Structural Equation Modeling (SEM) memakai alat analisis yaitu SmartPLS. Variabel bebas pada pengamatan ini ialah mutu website (x1) dan perilaku hedonic shopping (x2) sedangkan variable terikat yang sedang diteliti ialah impulse buying. Populasi dari objek pengamatan ini ialah masyarakat Kota Surabaya yang setidaknya sekali seumur hidup melakukan transaksi pembelian atau berbelanja di platform website Blibli. Cara pengambilan sampel yang diterapkan pada pengamatan ini ialah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang didapatkan ialah data primer dan sekunder yang diedarkan melalui kuesioner kepada masyarakat Kota Surabaya yang pernah berbelanja pada e-commerce sejumlah 130 responden. Sedangkan untuk data sekunder ialah data yang bersifat menguatkan data primer, data diperoleh dari Kompas.com 2021, databoks.katadata.co.id 2022, Menkominfo.co.id: TOP Brand-awar.com 2021.

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

HASIL PENELITIAN

Pengukuran Validitas Indikator

Tabel 3. Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
X1.1.1 <- Informasi	-0.065822	0.001186	0.329537	0.329537	0.199742
X1.1.2 <- Informasi	0.692520	0.535516	0.281944	0.281944	2.456230
X1.1.3 <- Informasi	0.667003	0.509972	0.279865	0.279865	2.383307
X1.1.4 <- Informasi	0.392653	0.268002	0.302853	0.302853	1.296512
X1.1.5 <- Informasi	-0.140443	-0.106784	0.373886	0.373886	0.375630
X1.2.1 <- Keamanan,	0.602201	0.355525	0.438060	0.438060	1.374700
X1.2.2 <- Keamanan,	-0.620244	-0.374774	0.542873	0.542873	1.142521
X1.2.3 <- Keamanan,	-0.542073	-0.373865	0.469424	0.469424	1.154762
X1.3.1 <- Kemudahan,	-0.404738	-0.107061	0.610369	0.610369	0.663103
X1.3.2 <- Kemudahan,	0.446245	0.286108	0.508775	0.508775	0.877097
X1.3.3 <- Kemudahan,	0.874699	0.462439	0.433062	0.433062	2.019802
X1.4.1 <- Kenyamanan,	0.801139	0.716716	0.264067	0.264067	3.033845
X1.4.2 <- Kenyamanan,	0.698560	0.526841	0.451476	0.451476	1.547282
X1.4.3 <- Kenyamanan,	0.235271	0.157749	0.297403	0.297403	0.791084
X1.5.1 <- Kualitas pelayanan	0.973742	0.664379	0.406081	0.406081	2.397899
X1.5.2 <- Kualitas pelayanan	0.308125	0.375256	0.542728	0.542728	0.567735
X2.1 <- Hedonic Shopping	0.167860	0.113651	0.281335	0.281335	0.596655
X2.2 <- Hedonic Shopping	0.733854	0.568079	0.328838	0.328838	2.231661

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
X2.3 <- Hedonic Shopping	0.312805	0.265647	0.239173	0.239173	1.307861
X2.4 <- Hedonic Shopping	0.105369	0.098896	0.230469	0.230469	0.457192
X2.5 <- Hedonic Shopping	0.253074	0.225359	0.228044	0.228044	1.109757
X2.6 <- Hedonic Shopping	0.724283	0.542914	0.345097	0.345097	2.098781
Y.1 <- Impulse Buiyng	0.668827	0.462101	0.288845	0.288845	2.315520
Y.2 <- Impulse Buiyng	0.764908	0.637567	0.314265	0.314265	2.433960
Y.3 <- Impulse Buiyng	-0.144203	-0.176394	0.254789	0.254789	0.565973
Y.4 <- Impulse Buiyng	-0.066788	0.069102	0.479351	0.479351	0.139329

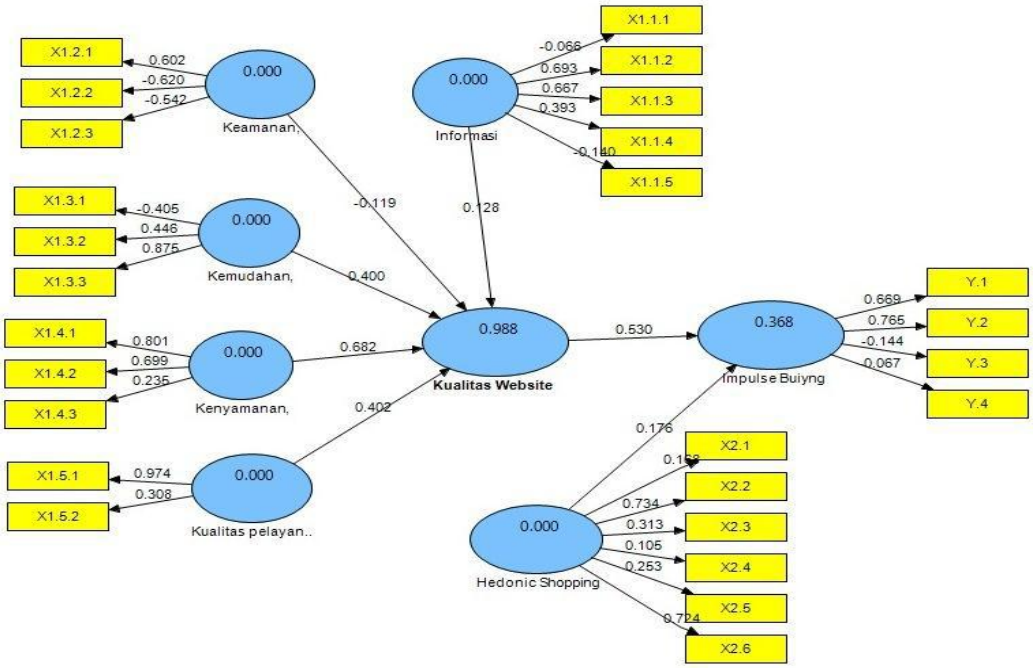
Sumber: Hasil olah data PLS, 2022

Dari tabel diatas indikator validitas ditakar dengan menggunakan Nilai Factor Loading dari variabel diktatornya lebih tinggi dari 0.5 dan atau nilai t hitung lebih tinggi dari 1.96 (nilai Z pada $\alpha = 0{,}05$). Factor Loading menjadi keterhubungan korelasi antar indikator dengan variabel lainnya. Jika nilai factor loading lebih tinggi dari 0.5 maka hubungan relasi dapat dikatakan valid dan jika nilai t hitung lebih tinggi dari 1.96 maka hubungannya dikatakan signifikan.

Berlandaskan pada tabel diatas, seluruh parameter reflektif pada tiap-tiap dimensi variabel **Kualitas Web**, variabel **Hedonic Shopping** dan variabel Impuls Buying menunjukan nilai factor loading (sampel asli) lebih tinggi dari 0.50 dan atau signifikansi (nilai t hitung lebih tinggi dari nilai Z dimana $\alpha = 0{,}05$ (5%) = 1,96), oleh sebab itu hasil perkiraan semua parameter indikator reflektif pengamatan ini dianggap memenuhi syarat convergent validity atau validitas kriteria baik.

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

Analisis Model PLS



Gambar 1. Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping

Bersumber pada gambar 4.1 dapat terlihat nilai factor loading pada setiap parameter yang keberadaannya diatas tanda panah yang berada di antara variabel dan indikator, besarnya nilai juga dapat terlihat pada koefisien jalur (path coeffieients) yang letaknya ada diatas garis panah dan diantara variabel eksogen dan variabel endogen. Selain itu dapat pula ditengok besarnya R-Square yang letaknya berada di dalam lingkar variabel endogen.

Pengujian Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Tabel 4. R-Square

	R Square
Hedonic Shopping	
Kualitas Website	
Impulse Buying	0.368049

Sumber: Hasil olah data PLS, 2022

Nilai R^2= 0,368049. Hal ini menggambarkan bahwa fenomena impulse buying dapat dipicu oleh variabel eksogen yakni mutu laman website dan perilaku hedonic shopping dengan nilai sebesar 36,80% di sisi lain, nilai sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar pengamatan ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
Kualitas Website -> Impulse Buying	0.530061	0.576610	0.062733	0.062733	8.449538
Hedonic Shopping -> Impulse Buying	0.175911	0.142187	0.097929	0.097929	1.796314

Sumber: Hasil olah data, 2022

Tabel diatas menjelaskan beberapa poin yakni kualitas laman website memberi dampak positif pada impulse buying yang dapat diterima. Dengan nilai path coefficients sebesar 0,530061, nilai t hitung sejumlah 8,449538 yang berada lebih tinggi dari pada angka Zα = 0,5(5%) = 1,96, maka pengamatan ini dianggap bahwa variabel bebas **memiliki dampak dan signifikansi yang positif.**

Variable hedonic shopping tidak diterima walaupun berdampak positif terhadap Impulse Buying, nilai path coefficientssebesar 0,175911, dan nilai T-hitung sebesar 1,796314 lebih kecil dari nilai Zα = 0,5(5%) = 1,96. Oleh sebab itu variabel perilaku hedonic impulse dianggap tidak memiliki dapat yang berarti.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Impulse Buying

Berdasarkan angka-angka yang ditunjukkan pada hasil analisis diatas, menyatakan bahwa variabel mutu laman website yang dimiliki oleh platform e-commerce Blibli semakin baik maka memberi damak semakin tinggi pada variable Impulse Buying. Penyebabnya yakni dalam usaha digital berbasis online pelanggan tidak melihat hanya kemasan luar saja namun juga pelanggan berpikir bahwa kebutuhan dan keinginan mereka ternyata tersedia pada satu toko yang sama pada laman website tersebut. Hal itu dapat memberi efek rasa puas pada pelanggan atas apa yang dia dapatkan pada website tersebut, sehingga dapat dikatakan mutu laman website menjadi aspek vital yang sangat penting dalam pemasaran dan penjualan berbasis online dan memiliki tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Laman website yang mempunyai dashboard operasional yang menarik dan bermutu akan menjadi peluang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian aktivitas belanja secara online dengan efisien dan mudah. Setelah itu icon atau menu untuk melakukan pencarian informasi pada laman e-commerce untuk melihat segala hal tentang produk yang ditawarkan seperti deskripsi barang, spesifikasi nya, fitur yang tersedia, harga barang dll. Perlakuan ini juga berlaku untuk segala transaksi pembelian

yang berbasis online dimana penjual atau produsen memberikan informasi yang selengkap-lengkapnya dan berkualitas pada pelanggan untuk memahami spesifikasi barang, deskripsi produk, harga jual, dan jual informasi lainnya yang dapat dianggap lebih penting bagi pelanggan daripada transaksi pembelian offline secara tatap muka langsung. Aktivitas pasar online oleh pelanggan dilakukan secara online yakni tidak bertemu langsung dengan penjual maupun barang dagangannya pada saat itu, setelah itu pelanggan melakukan pembayaran secara virtual melalui transaksi perbankan atau dompet digital sehingga setelah melakukan pembayaran, barang dikirim oleh penjual melaui kurir jasa pengiriman dan setelah tiba, pelanggan dapat melihat secara langsung barang yang telah ia beli. Pengamatan ini diperkuat dengan pengamatan yang dilakukan Verhagen & Van Dolen (2011) dimana mutu website memberi dampak dan signifikansi yang positif serta cenderung memikat sehingga mampu menarik rangsangan pembelian impulsif, pengecer online seharusnya mampu menyusul pembuatan situs laman internet yang menarik, lengkap dan memanjakan mata sehingga pelanggan terus menerus penasaran dan mengunjungi laman berkali-kali sehingga pelanggan berpeluang melakukan pembelian secara tidak terencana atau impulse buying.

Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying

Berdasarkan analisis diatas menyatakan bahwa semakin tinggi perilaku hedonic shopping yang dilakukan maka semakin rendah impulse buying. Hal ini dikarenakan variabel hedonic shopping menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai terkecil adalah hedonic shopping yang mengarahkan motivasi seseorang untuk mengetahui suatu tren fashion yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya perasaan puas, senang, nyaman and semangat yang dialami pelanggan saat membeli barang sehingga tidak mendorong perilaku hedonic shopping yang berlanjut menjadi impulse buying pelanggan dalam melakukan pembelian secara online pada laman website e-commerce Blibli.

Hal ini termasuk kategori lazim disebabkan terkadang individu yang memiliki perilaku hedonic shopping juga akan mempertimbangkan hal-hal pada waktu melakukan transaksi pembelian online. Nilai perilaku hedonis individu tidak hanya membantu mereka mendorong melakukan sifat impulse buying tetapi juga didorong aspek lain misalnya ekonomi, kepuasan, kegembiraan emosional, dan lain sebagainya. Pengamatan ini selaras dengan pengamatan yang dilakukan Rachmawati (2009) yakni dalam

melalukan hedonic shopping akan lebih identik berpengaruh pada impulse buying bila diperkuat dengan emosi baik yang kuat pada saat pelanggan melakukan perbelanjaan.

KESIMPULAN

Kualitas produk memiliki dampak secara signifikan terhadap impulse buying pada laman website Blibli di Kota Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan tinggi mutu website maka akan berpengaruh semakin baik dan tinggi pembelian impulse pelanggan pada pengguna e-commerce.

Perilaku hedonic shopping memberikan kontribusi yang kecil terhadap impulse buying pada e-commerce Blibli di Surabaya. Semakin tinggi sifat hedonis akan semakin rendah parameter impulse buying pada lama website Blibli. Terbukti bahwa kurangnya rasa kesenangan, kepuasan, dll yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan pernelajnan sehingga tidak mendorong perilaku hedonic shopping menuju sifat impulse buying pelanggan dalam melakukan perbelanjaan produk pad e-commercce Blibli.

DAFTAR PUSTAKA

Areadi, A., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Pembelian Impulsif pada Ritel Modern (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Gelael, Candi Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 620–628.

Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. E-Jurnal Manajemen, 9(5), 1942–1961.

Haidir, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website toko buku online terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode webqual 4.0 dan System Usability Scale (SUS). Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah ….

Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. eProceedings of Management, 5(1).

Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh kualitas website (webqual 4.0) terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelianpada e-commerce (studi pada konsumen PT. B). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 11(1).

Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). Analisis Pengaruh Variety Of Selection Terhadap E Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 1(1), 25–38.

Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, 6(1), 1–13.

Muhammad Ifan Rifani Ihsan, Muhammad Rezki, Doni Purnama Alamsyah. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shoppe Menggunakan Metode Webqual4.0.

Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah, Novia Candra Dewi (2020). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCESHOPPE Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen, 3.(1).

Pramesti, A. D., & Dwieidotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Padapengguna Shopee Di Surabaya. UPN Jatim.

Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus Pada Pelanggan Lotte Mart Di Kota Jakarta). Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. Majalah Ekonomi, 19(2).

Rahmaini, S. N. (2018). Analisis kualitas website akademik menggunakan metode webqual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA). Jakarta: Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah.

Samiono, B. E. (2017). Analisis Impulse Buying Pada E-Commerce B2C (Studi Kasus Pada Zalora. Com). Transformasi, 1(2), 34–47.

Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: a conceptual framework in the Indian context. Journal of Fashion Marketing and Management, 20(2), 157–176.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. Service Science, 9(2), 106–120. https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159

Tatang, M., & Mudiantono, M. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora. Diponegoro Journal of Management, 6(4), 549–559.

Utami, B. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 6(1), 11–22.

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.

Wardhana, I. B. J., & Mawardi, W. (2016). Analisis Pengaruh Struktur Aktiva, Asset Turnover, Growth Terhadap Profitability Melalui Variabel Capital Structure Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Perusahaan Consumer Goods BEI Periode Tahun 2012-2014). Diponegoro Journal of Management, 5(2), 498–511.

Wulandari, N. N. (2018). Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Di Mall Citraland Semarang. Fakultas Ekonomi, UNISSULA.