



PENGARUH PRICE DISCOUN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Erna Noviasih¹, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³

Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia.

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima : 2021-04-06
Disetujui : 2022-01-01
Dipublikasikan : 2022-01-18

Keywords:
Hedonic Shopping Motivation,
Impulse Buying, Kualitas
Website,
Price Discount.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh potongan harga dan kualitas website terhadap motivasi belanja hedonis dan pengaruh potongan harga, kualitas website dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif buying. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel dalam study ini yaitu pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan sobel test untuk mengetahui apakah ada hubungan melalui variabel intervening yang memiliki kekuatan signifikan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price discount tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis, variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic shopping motivation, variabel hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel price discount tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, WEBSITE QUALITY, ON BUYING IMPULSE WITH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY OF SHOPEE APPLICATION USERS IN YOGYAKARTA).

Abstract

The purpose of this study is to see whether there is an effect of price discounts and website quality on hedonic shopping motivation and the effect of price discounts, website quality and hedonic shopping motivation on impulsive buying. This type of research is a quantitative descriptive with the sample in this study is 100 respondents of the Shopee application in Yogyakarta. The files collection technique used a Likert scale questionnaire. The analytical method used is the sobel test to find out whether there is a relationship through the intervening variable which has a significant power in the relationship. The results showed that the price discount variable did not have positive influence and significant effect on hedonic shopping motivation, the website quality variable had a positive influence and significant effect on Hedonic Shopping Motivation, the Hedonic Shopping Motivation variable had a positive influence and significant effect on impulsive buying, the price discount variable did not have positive influence and significant effect on impulse buying, website quality variables had a positive influence and significant effect on impulse buying.

✉ Alamat korespondensi :
Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 – Dr Cipto
Semarang- Indonesia 50125
Kampus UPGRIS
email : ernanoviasih20@gmail.com

ISSN
2621-850X (cetak)
2621-9565 (online)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menuju digitalisasi penuh saat ini sedang berkembang pesat. Di era digital ini, manusia biasanya memiliki Kehidupan baru yang tidak bisa dibedakan dari semua perangkat elektronik. Oleh karena itu, media massa telah berganti ke media terbaru atau bisa disebut dengan internet karena perubahan budaya dalam transmisi informasi. Fungsi media era digital ini semakin memudahkan masyarakat dalam menerima informasi dengan lebih cepat. Munculnya shopee sebagai e-commerce berjenis C2C atau *Customer to Customer* di Indonesia, membuat masyarakat sering berbelanja online. Upaya evaluasi kualitas sebuah situs web, berorientasi konsumen telah dikembangkan. Website merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam e-commerce, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengguna aplikasi pada situs web menuntut pencipta untuk mengembangkannya kualitas websitnya dan memberikan penawaran harga barang yang menarik yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Kemudian dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Tinggi rendahnya pembelian saat adanya potongan harga pada diri seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya seperti untuk mendapat kesenangan yang dikenal dengan motivasi hedonik. hal ini dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang dibeli dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja atau *impulse buying*.

Ketika seseorang menemukan rasa urgensi yang tak tertahankan, akan ada

impulsif buying. Kecenderungan pembelian spontan ini biasanya dapat menyebabkan terjadinya pembelian ketika konsumen meyakini bahwa perilaku tersebut merupakan fenomena alam (Solomon, 2007). Menurut Kotler (2003) *price discount* adalah penghematan yang diberikan kepada konsumen melalui harga produk atau harga normal yang tertera pada kemasan. Kualitas website didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Shin et., 2013, Tandon et al., 2017). Menurut Batra dan Ahtola (1991:161) *hedonic hopping motivation* merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan berdasarkan kesenangan. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *price discount*, kualitas website terdapat pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening yang dilakukan pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta”.

LANDASAN TEORI

PRICE DISCOUNT

(Menurut Machfoedz 2005:141 dalam Sri Isfantin Puji Lestari, 2018) *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum. (Belch & Belch ,2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga ini memiliki keuntungan sebagai berikut: dapat memicu pembelian konsumen dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi dan dukukungan pesaing mengenai transaksi dalam jumlah besar.

KUALITAS WEBSITE

Kualitas website didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Shin et., 2013, Tandon et al., 2017). Dalam upaya untuk mengukur kualitas

situs web, skala yang berbeda telah dikembangkan dari berbagai sudut pandang dan menyarankan dimensi yang berbeda untuk penilaian (Kim dan Lennon., 2013). Website Bertindak sebagai saluran informasi bagi penjual untuk menyampaikan kepada pembeli, oleh karena itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada semua informasi yang disampaikan oleh penjual di situs web yang disediakan (Büttner dan Goritz, 2008 dalam Muhammad Fahmi dkk 2018).

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION Utami (2010:49) dalam Dimas Febyansyah Ramadhan (2018) motivasi untuk berbelanja hedonik, antara lain, menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, memperlakukan belanja sebagai olahraga, mengejar penawaran terbaik, mewujudkan fantasi dan menekan depresi.

IMPULSE BUYING

Pembelian impulsif didefinisikan proses pembelian pada barang, dimana konsumen tidak ada niat membeli sebelumnya, tidak ada rencana atau pembelian spontan (Wahyudi, 2017). Menurut Woman dan Minor dalam Prihastama (2016;15) definisi pembelian *impulse* (*impulse buying*) adalah selesai tanpa masalah sebelumnya atau niat membeli sebelum memasuki toko.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS Menurut Women dan Minor (2001;10) pembelian *impulse* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya serta dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut, atau bisa juga dikatakan ketika seseorang mengetahui sebuah discount pada suatu barang yang tiba-tiba dengan tanpa berpikir panjang seseorang mengambil barang tersebut, membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Seperti yang dilakukan oleh (Manggiasih dkk 2015) menunjukkan bahwa *price discount*

berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation*. Dimana secara langsung *price discount* berpengaruh pada *hedonic shopping motivation* sebelum melakukan *impulse buying*.

H1 : Hubungan price discount dengan hedonic shopping motivation

Menurut Lohse dan Spiller (dalam Li, 2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kepercayaan pelanggan online dan beberapa fitur situs e-commerce, seperti mudah pencarian, interaktif dan navigasi terkait dengan perspektif motivasi hedonis. Menurut penelitian yang dilakukan (Alhanasanah, 2014), (Furkonudin Dkk, 2016), (Pasaribu & Dewi, 2015). Hasil temuan mereka menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Motivasi hedonik banyak ditemukan dalam lingkungan online, mereka yang memiliki motivasi hedonik lebih tertarik untuk mengunjungi situs belanja yang dirancang dengan baik, yang mudah dalam navigasi dan visual (Zhou, 2007).

H2 : Hubungan Kualitas Website terhadap impulse buying.

menurut Scarpi (2006;7) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang mempunyai fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keinginan dan khayalan kegembiraan. Rasa gembira yang muncul dari konsumen yang berbelanja secara *hedonic*, memunculkan sebuah perilaku membeli barang-barang yang secara substansial sebenarnya tidak terlalu diperlukan oleh konsumen. Seperti yang telah diteliti oleh Gultekin dan Ozer (2012) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. hal serupa yang diteliti oleh Desak Made Febri Purnama Sari, dkk (2020) menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping*

motivation berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H3 : Hubungan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying

Menurut Chen et al. (2012) menyatakan bahwa *price discount* atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang menggunakan paling banyak baik itu secara online maupun offline. Penawaran produk dengan harga yang lebih rendah dari pada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak atau secara *impulse*.

Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* ini sudah dibuktikan dengan hasil dari beberapa peneliti seperti penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016), Melina dan Khadafi (2017) yang menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan Setyaningrum dkk, (2016), Suhiryanto dkk (2018) yang juga menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H4 : Hubungan Price Discount Terhadap Impulse Buying

Parboteeah et al. Dalam Liu, Li, & Hu, (2013), berpendapat bahwa kemudahan dalam dan kenikmatan yang di dapat ketika mengakses situs adalah reaksi terhadap stimulus dirasakan, seperti adanya daya tarik visual dan informasi mendesak konsumen untuk membeli secara *impulse*. Study ini menemukan bahwa konsumen lebih cenderung merasa *impulse* jika interaksi mereka dengan lingkungan belanja menyenangkan.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Aina kamala dkk (2020) menyatakan bahwa *Website quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Kharis (2011) menunjukkan secara positif faktor yang mempengaruhi pembelian secara *impulse* adalah kualitas *website*.

H5 : Hubungan Kualitas Website terhadap Impulse Buying

METODE

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Menurut Sugiono (2007:7) penelitian survei adalah penelitian yang di lakukan pada populasi besar maupun kecil namun data yang dipelajari yaitu data dari sampel yang di ambil dari populasi untuk mengetahui kejadian relatif, distribusi dan hubungan dengan variabel sosiologis ataupun psikologis.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (1997: 57), Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek / topik dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian disimpulkan. Menurut Sugiyono (2019: 127), "sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang memiliki karakteristik dan karakteristik yang sama dan memenuhi populasi yang disurvei". Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam teknik yang digunakan pada saat penelitian ialah teknik non probability sampling, yaitu sebuah teknik menyesuaikan beberapa karakteristik anggota sampel yang sama dalam setiap unsur atau anggota populasi yang akan di pilih menjadi sampel. Sampling yang akan digunakan saat penelitian ini adalah jenis purposive sampling selain kuota sampling yang dipilih oleh peneliti berdasarkan evaluasi yang menyesuaikan beberapa karakteristik anggota sampel dalam penelitian (Kuncoro, 2011:119).

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrument kuesioner terlebih dahulu diukur validitas dan reliabilitas. Instrumen ini diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berjumlah sebanyak 100 responden. Berikut deskriptif profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan.

Tabel 1 analisis deskriptif responden

	Profil	Jumlah responden	Presentase (%)
Jenis kelamin	Wanita	64	64%
	Pria	36	36%
Usia responden	16-20 Tahun	19	19%
	21-25 Tahun	76	76%
	26-30 Tahun	3	3%
	31-35 Tahun	2	2%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	74	74%
	Diploma	4	4%
	Sarjana (S1)	20	20%
Pekerjaan Responden	Magister (S2)	2	2%
	Belum bekerja	7	7%
	Dokter	1	1%
	Dosen	1	1%
	IRT	2	2%
	Karyawan swasta	28	28%

	Mahasiswa	51	51%
	Musisi	2	2%
	PNS	1	1%
	Wirausaha	7	7%
Pendapatan	<Rp.500.000	30	30%
Responden	Rp.500.000- Rp.1.000.000	23	23%
	Rp.1.000.000- 0-	26	26%
	Rp.2.000.000- 0	21	21%
	Rp.2.000.000- 0-		
	Rp.5.000.000- 0		

Sumber: data yang diolah (2020)

Validitas

Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 16 untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan dapat dikatakan valid atau tidak dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel

Tabel 2. Analisis karakteristik variabel

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Price Discount	X1.1	0,358	0,197	Valid
	X1.2	0,403	0,197	Valid
	X1.3	0,475	0,197	Valid
	X1.4	0,430	0,197	Valid
	X1.5	0,490	0,197	Valid
	X1.6	0,482	0,197	Valid
Kualitas Website	X1.7	0,517	0,197	Valid
	X1.8	0,316	0,197	Valid
	X1.1	0,464	0,197	Valid
	X1.2	0,563	0,197	Valid
	X1.3	0,620	0,197	Valid
	X1.4	0,554	0,197	Valid
	X1.5	0,500	0,197	Valid
	X1.6	0,524	0,197	Valid

	X1.7	0,452	0,197	Valid
	X1.8	0,571	0,197	Valid
	X1.9	0,514	0,197	Valid
Hedonic	Z1	0,530	0,197	Valid
	Z2	0,664	0,197	Valid
Shopping	Z3	0,556	0,197	Valid
	Z4	0,601	0,197	Valid
Motivation	Z5	0,630	0,197	Valid
	Z6	0,530	0,197	Valid
	Z7	0,612	0,197	Valid
Impulse	Y1	0,573	0,197	Valid
	Y2	0,493	0,197	Valid
Buying	Y3	0,546	0,197	Valid
	Y4	0,497	0,197	Valid
	Y5	0,438	0,197	Valid
	Y6	0,677	0,197	Valid
	Y7	0,526	0,197	Valid
	Y8	0,496	0,197	Valid

Sumber: data yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa r hitung per item pertanyaan bernilai positif dan lebih dari r tabel (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas tersebut adalah valid, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk pengujian apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 maka diterima.

Tabel 3. Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Price Discount	0,722	0,6	Reliabel
Kualitas Website	0,609	0,6	Reliabel
Hedonic Shopping	0,626	0,6	Reliabel

Motivation				
Impulse	0,689			
Buying		0,6	Reliabel	

Sumber: data yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel.3, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 yang mana dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah reliabel, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Tahap 1

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda Tahap 1

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	12,303	3,370		3,650	,000
Price Discount	,147	,097	,140	1,513	,133
Kualitas Website	,360	,069	,483	5,215	,000

Sumber: data yang diolah (2020)

Model regresi pada penelitian ini yaitu $HS = 12,303 + 0,140 PD + 0,483 KW$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *price Discount* akan diikuti kenaikan *hedonic shopping motivation* sebesar 0,140 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *price Discount* maka semakin baik *Hedonic shopping motivation*.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Kualitas website* akan diikuti kenaikan *Hedonic shopping motivation* sebesar 0,483 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *kualitas*

website maka semakin baik *Hedonic shopping motivation*.

Analisis Regresi Berganda tahap 2

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda Tahap 2

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	9,164	4,922		1,862	,066
Price discount	,044	,135	,031	,324	,746
Kualitas website	,235	,107	,238	2,199	,030
Hedonic shopping motivation	,439	,139	,332	3,159	,002

Sumber: data yang diolah (2020)

Model regresi dalam penelitian ini yaitu $IB = 9,164 + 0,031PD + 0,238KW + 0,332HS$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *price discount* akan diikuti penurunan *Impulse Buying* sebesar 0,031 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *Price discount* maka semakin baik *Impulse Buying*. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Kualitas website* akan diikuti kenaikan *Impulse Buying* sebesar 0,238 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *Kualitas website* maka semakin baik *Impulse Buying*. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi penurunan *Hedonic shopping motivation* akan diikuti penurunan *Impulse Buying* sebesar 0,332 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *hedonic shopping motivation* maka semakin baik *Impulse Buying*.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan Seberapa besar pengaruh variabel penjelas / variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Tahap 1

Tabel 6. Uji t

Model	Dependen	t	Sig.
Price Discount	Hedonic shopping motivation	1,513	,133
Kualitas Website		5,215	,000

Sumber: data yang diolah (2020)

Pengaruh potongan harga terhadap motivasi belanja hedonis

nilai signifikansi yaitu sebesar 0,133 yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,05 ($0,133 > 0,05$). Hal ini dianggap bahwa variabel *discount* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *motivasi belanja hedonis*, yang artinya dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. *Price Discount* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *Hedonic Shopping Motivation*.

Pengaruh kualitas website terhadap motivasi belanja hedonis

nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *motivasi belanja hedonis*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Kualitas Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Hedonic shopping motivation*.

Uji t Tahap 2

Tabel 7 Uji t tahap 2

Model	Dependen	t	Sig.
-------	----------	---	------

Price discoun		,324	,746
Kualitas website	<i>Impulse</i>	2,199	,030
Hedonic shopping motivation	<i>Buying</i>	3,159	,002

Sumber: data yang diolah (2020)

Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying

nilai signifikansi yaitu sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variable *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *pembelian impulsif*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *motivasi belanja hedonis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Pengaruh price discount terhadap impulse buying

nilai signifikansi yaitu sebesar 0,746 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,746 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Potongan harga tidak* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *pembelian impulsif*.

Pengaruh kualitas website terhadap implusife buying.

untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Kualitas website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *pembelian impulsif*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa

Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *pembelian impulsif*

Koefisien Determinasi (R-Square) tahap 1

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)tahap 1

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,555	,309	,294	2,003

- Predictors: (Constant), price discount, Kualitas website
- Dependent Variable: Hedonic Shopping motivation

Sumber: data yang diolah (2020)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,294 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 29,4% sisanya 70,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R-Square) tahap 2

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)tahap 2

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,517 ^a	,267	,244	2,743

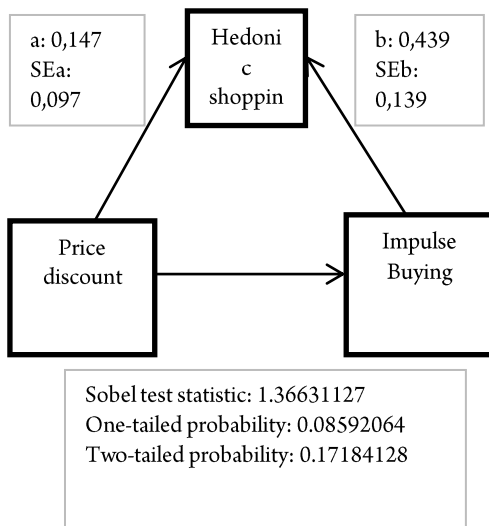
- Predictors: (Constant), Hedonic shopping motivation, Price discount, Kualitas website
- Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Data Primer diolah 2020

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,244 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 24,4% sisanya 77,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Uji sobel

Tahap 1

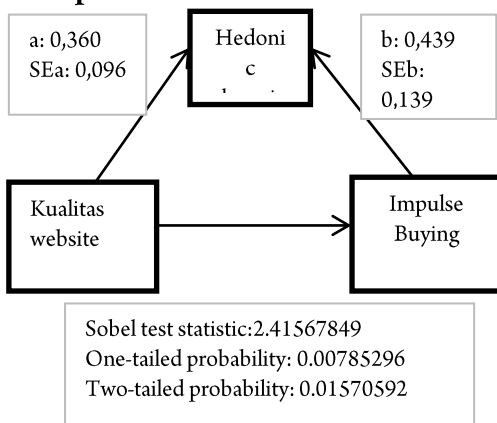


Gambar 1. Uji Sobel persamaan 1

Sumber : data diolah (2020)

Dari hasil uji sobel tes diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,08592064 yang berarti $0,08592064 > 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel *Price Discount terhadap Impulse Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening ditolak.

Tahap 2



Gambat 2. Uji Sobel Persamaan 2

Sumber : data diolah (2020)

Dari hasil uji sobel tes diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,00785296 yang berarti $0,00785296 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh kualitas website terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari temuan analisis data dan pembahasan menemukan kesimpulan bahwa variable Tidak terdapat pengaruh antara *potongan harga* terhadap *motivasi belanja hedonis* pada para konsumen aplikasi shopee di Yogyakarta. Terdapat pengaruh *kualitas website* terhadap *motivasi belanja hedonic* pada para konsumen aplikasi shopee di Yogyakarta. Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta. Tidak terdapat pengaruh antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta. Terdapat pengaruh antara *Kualitas Website* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta.

Saran

Dari hasil penelitian di atas menemukan bahwa variabel *potongan harga* terhadap variabel *hedonic shopping motivation*, dan variabel *price discount* terhadap *impulse buying* lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh variabel yang lainnya. Perusahaan shopee harus selalu mengedepankan pelangganya agar dapat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi shopee. Perusahaan

shopee harus meningkatkan promosi *discount* di moment-moment seperti pada saat ramadhan sale, maupun *discount* yang lainnya. Supaya para konsumen lebih tertarik dan puas ketika berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Emma Afriani, & Asma, R. (2018). Jurnal Sains Manajemen dan. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Fahmi, Prayogi, & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*, 2, 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Gumilang, W., & Nurcahya, I. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *None*, 5(3), 244197.
- Jondle, D., Ardichvili, A., & Mitchell, J. (2014). Modeling Ethical Business Culture: Development of the Ethical Business Culture Survey and Its Use to Validate the CEBC Model of Ethical Business Culture. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 29–43. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1601-2>
- Kepercayaan, D. A. N., & Niat, T. (2015). *Pembelian Ulang Secara Online*.
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Manggiasih, F., Widiartanto, W., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 164–174.
- Maqhfiroh, L., & Prihandono, D. (2019). The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. *Management Analysis Journal*, 8(2), 135–145.
- Motif, D. A. N., Hedonis, B., & Ramadhan, A. (2019). *PENJUALAN , KUALITAS WEBSITE, E-WOM*.
- Motivasi, P., Hedonik, B., & Kualitas, D. A. N. (n.d.). *PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN HYPERMART Dimas Febyansyah Ramadhan Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK “HONDA” DI KAWASAN SURABAYA BARAT. (2008). *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-37>
- Sains, J., Indonesia, P., Elisabeth, S., & Soendoro, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulse Buying

- Pada Website Olx Melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 168–180. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i3.168-180>
- Sanjaya, I. (2012). Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo dengan menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 14(1), 1–14.
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian pada Website e-commerce Traveloka. *Sentika*, 2016(Sentika), 18–19.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Store, M. D., & Lopian, S. L. H. V. J. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29545>
- Umar, N., & Ismawati, I. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Strategi Lokasi Terhadap Impulse Buying Pada Swalayan Alfamart Kota Bakti Kabupaten Pidie. *Jurnal Sains Riset*, 10(2), 140–148. <https://doi.org/10.47647/jsr.v10i2.277>
- Utami, L. A., Ishaq, A., & Maulidiyah, N. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Website PPDB Terhadap Kepuasan Pengguna. *Sinkron*, 3(1), 31–37. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v3i1.10146>
- WAHYUNI, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.