

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN SHOPEE MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *UTILITARIAN VALUE* SEBAGAI INTERVENING

Lona Noviani, Achmad Rifai

Universitas Banten Jaya

lona@unbaja.ac.id, Arifai6715@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif dengan memasukan dua variabel intervening *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian diambil sebanyak 119 orang dengan teknik *stratified random sampling*. Adapun analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan tahapan uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian diketahui bahwa 1) Kualitas *website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; 2) Kualitas *website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*; 3) Kualitas *website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*; 4) *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif; dan 5) *Utilitarian value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian ini diketahui ada sebesar 48,7% pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

Kata kunci: Kualitas *Website*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Utilitarian Value*, dan Pembelian Impusif

Abstract

This study aims to examine the effect of website quality on impulsive purchases by including two intervening variables, hedonic shopping motivation and utilitarian value. This study uses a quantitative method with a survey approach. The research sample was taken as many as 119 people with a stratified random sampling technique. The data analysis used the SEM-PLS method with the outer model test stages, inner model testing and hypothesis testing. From the research results, it is known that 1) Website quality is proven to have a positive and significant effect on impulsive purchases, where the higher the quality of the website; 2) Website quality is proven to have a positive and significant influence on hedonic shopping motivation; 3) Website quality is proven to have a positive and significant effect on utilitarian value; 4) Hedonic shopping motivation has no effect on impulsive purchases; and 5) Utilitarian value has a positive and significant effect on impulsive purchases. From this study, it is known that 48.7% of impulsive purchases are influenced by other variables not examined in the model.

Keywords: Website Quality, Hedonic Shopping Motivation, Utilitarian Value, and Impulsive Purchasing

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dalam kehidupan manusia saat ini sudah menjadi hal yang tidak asing lagi. Pesatnya kemajuan teknologi yang ada yang disertai dengan peningkatan pada pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor yang menyebabkan banyak perusahaan berusaha untuk dapat mempergunakan internet sebagai media perusahaan agar dapat menjangkau para konsumen. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,8% atau sebanyak 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik Nasional. Nilai ini naik 10,12% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 143,26 juta jiwa (<https://apjii.or.id>). Tingginya jumlah pengguna internet membuat pola belanja masyarakat Indonesia menjadi berubah seiring pesatnya era digital. Banyak penelitian sebelumnya yang menyebutkan konsumen kini lebih senang menggunakan internet sebagai media dalam bertransaksi *online* dibandingkan secara langsung datang ke toko (Koufaris & Hampton-Sosa, 2014; Ardyanto dkk, 2015).

Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* C2C asal Singapore yang sedang populer di Indonesia. Shopee termasuk dalam deretan *e-commerce* terbaik di Indonesia bahkan Asia Tenggara dengan kompetitor terkuat antara lain Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli.com. Pada tahun 2019, Shopee berhasil menduduki peringkat ke-1 TOP *e-commerce* di Asia Tenggara dalam tiga kategori yaitu (1) Aplikasi dengan pengguna aktif bulanan tertinggi, (2) Aplikasi dengan jumlah total unduhan tertinggi, dan (3) Situs web dengan kunjungan terbanyak (desktop dan web seluler).

Berdasarkan hasil riset *iPrice* diketahui Shopee menjadi yang terpopuler di Asia Tenggara untuk kategori aplikasi selular karena fokus menawarkan layanan baru seperti acara *live streaming* dan *game* dalam aplikasi, untuk meningkatkan *user engagement*. Shopee juga menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di negara-negara Asia Tenggara kecuali Thailand yang diduduki oleh Lazada sebagai posisi pertama. Kemudahan transaksi pada Shopee yang bisa dilakukan hanya lewat *smartphone* dengan fitur *ShopeePay* menjadi salah faktor calon konsumen memilih Shopee sebagai media belanja *online*. Selama dua tahun terakhir, Shopee juga menunjukkan peningkatan pada jumlah pengguna aktif berdasarkan jumlah download aplikasi di *Play Store* maupun *App Store* kurang lebih 43 juta pengguna (www.selular.id).

Tingginya jumlah pengguna aktif pada aplikasi Shopee dapat mengindikasikan bahwasanya Shopee telah berhasil menciptakan aplikasi yang mudah digunakan oleh semua kalangan, lengkap dan menarik baik itu dalam bentuk web seluler maupun desktop. Berbagai faktor penilaian terhadap Shopee sebagai salah satu *platform* belanja *online* pun mulai diperhitungkan diantaranya seperti reputasi, perbandingan harga, hingga layanan logistik. Shopee juga memiliki cara berbeda untuk berbaur dalam persaingan dengan *top-players* yang ada. Shopee, dengan nilai investasi besar yang didapat dari perusahaan induk 'Sea' (dulunya Garena) mengusung konsep *e-commerce* yang memanjakan konsumen dengan beragam diskon produk. Maka menjadi tidak heran apabila Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan produk murah dan biaya pengiriman gratis. Namun demikian, dari segi kualitas layanan logistik, hasil survey *ECommerceIQ* masih menemukan berbagai hal yang tidak pelanggan sukai dari belanja *online* pada enam *e-commerce* populer di Indonesia.

						
User experience on the website	10.6%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Gambar 1. Kualitas Layanan Logistik *e-commerce* di Indonesia

Sumber: <https://dailysocial.id>

Layanan logistik memang menjadi salah satu dari bagian sistem terpenting dari jual beli *online*. Gambar di atas memperlihatkan beberapa hal yang dikeluhkan oleh pelanggan saat menggunakan platform *e-commerce* diantaranya soal waktu pengiriman yang sering lama, pengalaman kurang baik pelanggan menggunakan aplikasi, proses pembayaran yang rumit, pilihan produk yang terbatas, kualitas produk yang bermasalah, ketentuan pengembalian barang yang kurang akurat, layanan konsumen kurang memuaskan dan harga barang yang mahal.

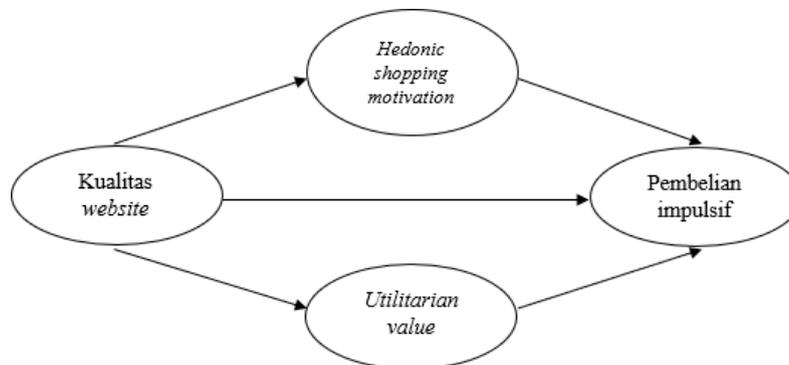
Dari fenomena masalah yang telah diuraikan, diduga bahwa masih ada masalah pada kualitas *website* Shopee sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terutama dalam pembelian impulsif yang terjadi secara tiba-tiba, kualitas *website* menjadi salah satu faktor penentu jadi tidaknya konsumen melakukan pembelian secara *online*. Beberapa penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan hasil pada pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif.

Menurut Yarahmadi dan Alireza (2011) perilaku *impuls buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya kualitas layanan dari pemasar. Dalam pemasaran *online* Irshadi (2016) menyebutkan salah satu faktor pendukung bidang *e-commerce* adalah *website*. Dengan memiliki *website* yang berkualitas maka akan didapat keunggulan bersaing. Penelitian oleh Caesar (2015) menjelaskan kemudahan dalam proses transaksi dan fitur-fitur yang diberikan oleh Bukalapak.com memberikan kemudahan pada para penggunanya dalam melakukan transaksi disitus Bukalapak.com. Semakin mudah proses transaksi maka akan lebih sering individu melakukan pembelian melalui Bukalapak.com. Penelitian lain oleh Anggriani (2017) dijelaskan bahwa perusahaan dituntut tidak hanya dapat menyediakan bermacam-macam produk yang dibutuhkan, namun perusahaan juga harus mampu menyediakan *website* yang baik dan dapat menarik perhatian konsumen. Adanya kualitas *website* yang baik akan menunjang konsumen dalam melakukan pembelian sehingga berpotensi menghasilkan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Penelitian Fernanda (2019) juga telah membuktikan kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Gregg dan Walchzak (2013) yang menjelaskan kualitas *website* tidak mempengaruhi reaksi pembelian pada konsumen secara *online*. Foroughi, *et al* (2014) dan Bressolles, *et al* (2017) dalam penelitiannya juga menjelaskan menjelaskan kualitas layanan media elektronik tidak memberi dampak signifikan dalam membentuk keputusan pembelian impulsif pada konsumen *online*.

Pada dasarnya, konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena *impulse buying* yang cukup sering terjadi dapat menjadi peluang untuk dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, menjadi hal penting untuk meningkatkan kualitas *website* terutama bagi para perusahaan *e-commerce* karena basis layanan internet yang digunakannya.

Kerangka Pemikiran

Banyaknya toko atau perusahaan yang memasarkan produk secara *online*, maka semakin besar pula persaingan dalam pasar perdagangan *online*. Semakin populernya berbelanja secara *online* membuat semua perusahaan berusaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan berfokus pada pelayanan dan pemasaran secara virtual. Dalam kondisi ini kualitas *website* tentu menjadi hal utama yang dipersiapkan dengan penuh kehati-hatian karena dapat menjadi salah satu strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif melalui *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* pada konsumen pengguna aplikasi Shopee. Adapun operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah:

1. **Kualitas *website*** merupakan konsep penting dalam perdagangan *online* yang didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Shin dkk, 2013; Tandon dkk, 2017). Dalam hal ini kualitas *website* dimaksud adalah persepsi dari keseluruhan kualitas *website* ataupun aplikasi *e-commerce* Shopee. Untuk mengukur kualitas *website* digunakan enam indikator yaitu:
 - a. Kemudahan penggunaan *website*
 - b. Desain *website* yang menarik
 - c. Kelengkapan fitur *website*
 - d. Sistem keamanan *website*
 - e. Ketersediaan sistem pembayaran
 - f. Ketersediaan layanan komunikasi

Sumber: Kim & Lennon. (2013); Shin dkk (2013); Tandon dkk (2017).

Teknik analisis menggunakan *software* SmartPLS versi 2.0.m3. PLS (*Partial Least Square*) merupakan *Structural Equation Model* berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Ghozali, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Nilai Indeks Variabel

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pengisian kuesioner oleh responden yang telah terkumpul selanjutnya dianalisa melalui nilai indeks. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa kategori nilai indeks tanggapan responden dibagi menjadi lima kategori yaitu:

< 28,0 = Sangat rendah

28,1 s/d 46,0 = Rendah

46,1 s/d 64,0 = Sedang

64,1 s/d 82,0 = Tinggi

82,1 s/d 100,0 = Sangat Tinggi

Tabel 1. Interpretasi Nilai Indeks Variabel Kualitas Website

Variabel	Indeks Kategori	Jawaban Terbuka
Kualitas Website	84,9 Sangat tinggi	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan dalam aplikasi Shopee (memilih seller, memfilter produk sesuai keinginan, konfirmasi pada seller, pilihan metode pembayaran beragam) Kemenarikan desain salah satunya ada pada fitur pesanan saya (pengguna) seperti: <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> <p>Pesanan Saya Lihat Riwayat Pesanan ></p> <p>Belum Bayar Dikemas Dikirim Beri Penilaian</p> </div> Beberapa fitur pada aplikasi Shopee (Shopee Mall, Pulsa Tagihan & Hiburan, Shopee Gaames, Shopee Fashion, dan lain-lain) Sistem keamanan Shopee menggunakan nomor OTP yang dikirimkan pada akun pengguna melalui whatsapp, sms maupun notifikasi via telepon. Layanan komunikasi konsumen dapat menggunakan fitur chat dengan Shopee

Sumber: diolah peneliti, 2022.

Kualitas website didukung oleh adanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi, seperti fitur memfilter produk sesuai keinginan, dan pilihan metode pembayaran yang sangat beragam. Selain itu, halaman web pada aplikasi Shopee juga dianggap memiliki desain yang menarik salah satunya pada fitur pesanan saya, yang mana fitur ini dapat menjadi panduan konsumen dalam melihat proses pengiriman barang yang sudah dibelinya. Shopee juga dilengkapi dengan Shopee games yang dapat menghibur konsumen. Terkait sistem keamanan,

Shopee dilengkapi dengan nomor OTP yang hanya akan dikirimkan pada akun pengguna melalui whatsapp, sms/ notifikasi via telepon.

Tabel 2. Interpretasi Nilai Indeks Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel	Indeks Kategori	Jawaban Terbuka
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	86,0 Sangat tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman baru belanja barang elektronik dengan harga yang sangat murah ketika harbolnas dan pengalaman belanja barang yang ‘unik’ jarang ditemui langsung di toko. • Hiburan yang diperoleh dari berbelanja online adalah ketika berhasil menang challenge, berhasil memperoleh barang dengan harga diskon ketika harbolnas dan bisa bermain game di shopee game • Rasa ingin tahu ketika berbelanja online adalah terkait deskripsi barang, kualitas barang, reputasi seller dan jaminan barang ketika sampai • Semua jenis produk sering dibandingkan harganya. Jenis produk yang umumnya memiliki perbedaan harga tajam adalah make up, fashion dan kebutuhan sehari-hari.

Sumber: diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 2 ditunjukkan adanya dorongan konsumen dalam melakukan belanja online di Shopee karena pengalaman, hiburan, keinginan tahu dan perilaku membandingkan. Sebagian besar konsumen merasakan pengalaman baru saat berbelanja online adalah ketika harbolnas. Harbolnas adalah singkatan dari Hari Belanja Online Nasional dimana umumnya banyak e-commerce yang menawarkan diskon harga bahkan hingga 99%. Motivasi lainnya yang tinggi adalah adanya challenge ketika berbelanja online. Konsumen yang mengikuti challenge belanja online di Shopee umumnya akan merasa terhibur, terlebih apabila berhasil memenangkan challenge tersebut.

Tabel 3. Interpretasi Nilai Indeks Variabel *Utilitarian Value*

Variabel	Indeks Kategori	Jawaban Terbuka
<i>Utilitarian Value</i>	86,1 Sangat tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Belanja online dapat menghemat waktu karena hanya dilakukan dengan membuka aplikasi <i>ecommerce</i> pada <i>gadget</i> dan melakukan transaksi langsung melalui <i>gadget</i> tersebut, tidak perlu repot mengunjungi tokonya secara langsung. • Hemat biaya dalam belanja online umumnya disebabkan oleh diskon yang diberikan oleh seller dan juga fitur gratis ongkir dari Shopee • Jenis produk sesuai kebutuhan yang sering dibeli online adalah fashion (baju), tempat penyimpanan dan diapers

Sumber: diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 3 diketahui ada tiga nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan perbelanjaan secara online melalui aplikasi Shopee. Menurut responden, belanja online akan menghemat waktu karena mereka hanya perlu melihat-lihat barang yang akan dibeli melalui aplikasi, bagaimana tampilannya dan deskripsinya seperti apa, tanpa harus jauh-jauh datang ke toko. Selain itu, belanja online juga dianggap dapat menghemat biaya karena banyaknya promo yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti gratis ongkir dan diskon harga. Adapun terkait jenis produk yang paling banyak dibeli, Shopee dikatakan sebagai aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dicari dari sisi jenis produk fashion.

Tabel 4. Interpretasi Nilai Indeks Variabel Pembelian Impulsif

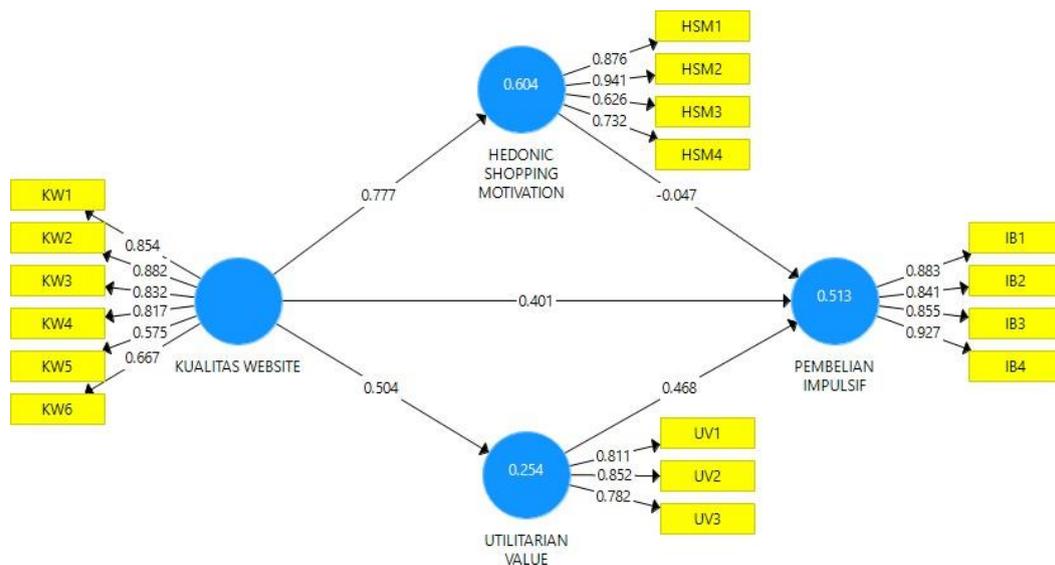
Variabel	Indeks Interpretasi	Jawaban Terbuka
Pembelian Impulsif	84,7 Sangat tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Hal yang mendorong konsumen belanja online secara spontan adalah diskon, promo gratis ongkir, dan barang unik • Umumnya konsumen memiliki dorongan obsesi dalam belanja online yaitu memperoleh barang yang di inginkan sesuai harga yang ditawarkan dan sesuai pada saat barang diterima • Jenis produk yang sering dibeli tanpa perencanaan umumnya adalah tempat penyimpanan, barang elektronik dan baju • Produk yang sering dibeli tanpa pertimbangan adalah produk yang di tawarkan sedang diskon lebih dari 50% atau dijual dengan harga 30% dibandingkan harga umumnya di pasaran

Sumber: diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 4 diketahui ada banyak sekali hal yang menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsive ketika melakukan perbelanjaan online. Hal-hal tersebut diantaranya adalah diskon, promo dan keunikan dari produk yang ditawarkan. Pada aplikasi Shopee, produk dianggap memiliki keunggulan karena lengkap dari sisi deskripsi barang. Namun demikian, tetap saja pasti ada kelemahannya karena tidak semua seller menjual atau menawarkan produk sesuai dengan kondisi aslinya. Umumnya konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan pada jenis produk yang saat itu sedang ditawarkan dengan promo diskon lebih dari 50% atau dijual dengan harga 30% dibandingkan harga pasaran.

Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan dengan uji *algorithm* untuk memperoleh nilai *outer loading* yang memenuhi persyaratan. Berdasarkan data diketahui nilai *outer loading* paling rendah pada hasil uji *outer model* penelitian ini adalah 0,575 yang ada pada indikator KW5. Merujuk pada batas *outer loading* yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 0,5 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa model dinyatakan memenuhi asumsi validitas konvergen karena paling rendah nilai *outer loading* diperoleh $0,575 > 0,5$. Dengan demikian diperoleh model pengukuran sebagai berikut:



Gambar 3. Model Pengukuran

Sumber: diolah peneliti, 2022.

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas konvergen, maka selanjutnya juga perlu dilihat nilai *discriminant validity* dan *reliability construct* untuk memastikan bahwa ke empat variabel telah benar-benar dinyatakan valid dan reliabel. *Discriminant validity* dilihat dari perolehan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas kritis 0,5 sementara *reliability construct* dilihat dari perolehan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dengan batas kritis sebesar 0,7 (Ghozali, 2015).

Tabel 5. Construct Validity and Reliability

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas <i>website</i>	0,607	0,864	0,901
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,645	0,821	0,877
<i>Utilitarian Value</i>	0,665	0,754	0,856
Pembelian Impulsif	0,770	0,900	0,930

Sumber: diolah peneliti, 2022.

Data Tabel 5 di atas diketahui nilai AVE terendah dari ke empat variabel adalah 0,607 yang dimiliki variabel kualitas *website*. Hasil ini menunjukkan bahwa ke empat variabel penelitian telah memenuhi asumsi *discriminant validity* karena nilai AVE terendah diperoleh lebih dari 0,5. Sementara pada hasil *cronbach alpha* dan *composite reliability* diketahui nilai paling rendahnya adalah 0,754 dan 0,856 yang dimiliki oleh variabel *utilitarian value*. Dengan demikian hasil tersebut juga telah membuktikan bahwa seluruh variabel memenuhi asumsi *reliability construct* karena nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* terendah > 0,7.

Pengujian Inner Model

Setelah melakukan uji *outer model*, selanjutnya perlu dilakukan evaluasi pada model persamaan struktural akhir (*inner model*). Uji *inner model* penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *R square* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Inner Model

Hipotesis		Path Coefficient
1	Kualitas <i>website</i> → Pembelian Impulsif	0,401
2	Kualitas <i>website</i> → <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,777
3	Kualitas <i>website</i> → <i>Utilitarian Value</i>	0,504
4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → Pembelian Impulsif	-0,047
5	<i>Utilitarian Value</i> → Pembelian Impulsif	0,468
R square		
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>		= 0,604
<i>Utilitarian Value</i>		= 0,254
Pembelian Impulsif		= 0,513

Sumber: diolah peneliti, 2022.

Dari Tabel 6 diperoleh nilai *R square hedonic shopping motivation* sebesar 0,604 yang artinya kualitas *website* memiliki kemampuan dalam mempengaruhi *hedonic shopping motivation* sebesar 60,4% ($0,604 \times 100\%$), sedangkan 29,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R square utilitarian value* yang diperoleh sebesar 0,254 menunjukkan kemampuan kualitas *website* dalam menjelaskan *utilitarian value* adalah 25,4% ($0,254 \times 100\%$), sedangkan 74,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun pembelian impulsif memiliki nilai *R square* sebesar 0,513 yang berarti pembelian impulsif dipengaruhi 51,3% ($0,513 \times 100\%$) oleh kualitas *website*, *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value*. Sedangkan sebesar 48,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* memberikan pengaruh paling besar terhadap *hedonic shopping motivation* dibandingkan terhadap *utilitarian value* maupun pembelian impulsif. Adapun hasil evaluasi model persamaan struktural hubungan antar variabel secara parsial yang dijelaskan oleh nilai *path coefficient* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Path coefficient* hipotesis 1 diperoleh sebesar 0,401. Nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 40,1% ($0,401 \times 100\%$) dari kualitas *website* terhadap pembelian impulsif. Hasil ini juga berarti bahwa semakin tinggi kualitas *website* yang dimiliki oleh *e-commerce* Shopee maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dapat diciptakan, begitu juga sebaliknya.
2. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 2 diperoleh sebesar 0,777. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas *website* memberikan pengaruh sebesar 77,7% ($0,777 \times 100\%$) terhadap *hedonic shopping motivation*. Hasil ini juga berarti bahwa kualitas *website* Shopee yang semakin baik akan membuat konsumen memiliki *hedonic shopping motivation* yang tinggi, begitu juga sebaliknya.
3. Pada hipotesis 3 diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,504 yang menunjukkan ada pengaruh sebesar 50,4% ($0,504 \times 100\%$) dari kualitas *website* terhadap *utilitarian value*.

Semakin baik kualitas website yang dimiliki, maka akan semakin tinggi *utilitarian value* konsumen ketika berbelanja secara online di Shopee, begitu juga sebaliknya.

4. *Path coefficient* hipotesis 4 diperoleh sebesar -0,047. Nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 4,7% ($0,047 \times 100\%$) dari *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif. Hasil ini berarti konsumen dengan *hedonic shopping motivation* justru dapat menurunkan realisasi dari pembelian impulsif dalam berbelanja online.
5. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 5 diperoleh sebesar 0,468. Nilai ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* dapat memberikan pengaruh sebesar 46,8% ($0,468 \times 100\%$) terhadap pembelian impulsif. Hasil ini juga berarti bahwa konsumen dengan *utilitarian value* yang tinggi ketika berbelanja online akan membuat keputusan pembelian secara impulsif menjadi lebih tinggi.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki 5 hipotesis sebagaimana pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dan perlu di uji kebenarannya. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai *t statistic* yang diperoleh dari uji *bootstrapping* dengan batas kritis nilai t tabel sebesar 1,960 pada taraf signifikansi sebesar 5% (pengujian satu pihak). Hasil uji hipotesis penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Original Sample	T statistic	P Value	Ket.
1	Kualitas <i>website</i> → Pembelian Impulsif	0,401	2,576	0,006	Diterima
2	Kualitas <i>website</i> → Hedonic Shopping Motivation	0,777	23,285	0,000	Diterima
3	Kualitas <i>website</i> → Utilitarian Value	0,504	10,857	0,000	Diterima
4	Hedonic Shopping Motivation → Pembelian Impulsif	-0,047	0,438	0,331	Ditolak
5	Utilitarian Value → Pembelian Impulsif	0,468	5,458	0,000	Diterima

Sumber : diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan *output* PLS (uji *bootstrapping*) yang disajikan pada Tabel 7 tersebut, dapat dijelaskan hasil hipotesis sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1** : Dari nilai *original sample* sebesar 0,401 diperoleh nilai *t statistic* sebesar 2,576 dan *p value* sebesar 0,006. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai hubungan sebesar 40,1% ($0,401 \times 100\%$). Nilai *t statistic* $2,576 > t$ tabel 1,960 dan *p value* $0,006 < 0,05$ membuktikan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.
2. **Hipotesis 2** : Dari nilai *original sample* sebesar 0,401 diperoleh nilai *t statistic* sebesar 2,576 dan *p value* sebesar 0,006. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas *website*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* dengan nilai hubungan sebesar 77,7% (0,777 x 100%). Nilai *t statistic* 23,285 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < 0,05 membuktikan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.

3. **Hipotesis 3** : Dari nilai *original sample* sebesar 0,504 diperoleh nilai *t statistic* sebesar 10,857 dan *p value* sebesar 0,006. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value* dengan nilai hubungan sebesar 50,4% (0,504 x 100%). Nilai *t statistic* 10,857 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < 0,05 membuktikan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.
4. **Hipotesis 4** : Dari nilai *original sample* sebesar -0,047 diperoleh nilai *t statistic* sebesar 0,438 dan *p value* sebesar 0,331. Hasil ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai hubungan sebesar 4,7% (0,047 x 100%). Nilai *t statistic* 0,438 < *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,331 > 0,05 membuktikan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dinyatakan ditolak.
5. **Hipotesis 5** : Dari nilai *original sample* sebesar 0,468 diperoleh nilai *t statistic* sebesar 5,458 dan *p value* sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai hubungan sebesar 46,8% (0,468 x 100%). Nilai *t statistic* 5,458 > *t* tabel 1,960 dan *p value* 0,000 < 0,05 membuktikan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

Uji Mediasi

Setelah dilakukan uji hipotesis pengaruh langsung diketahui bahwa hanya *hedonic shopping motivation* yang tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sementara hipotesis lainnya dinyatakan dapat diterima karena memperoleh nilai *t statistic* > 1,960 dan *p value* < 0,05. Dalam penelitian ini, *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* menjadi variabel intervening yang diduga dapat memberikan pengaruh mediasi pada hubungan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif. Untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh mediasi tersebut, maka perlu dilakukan uji pengaruh tidak langsung yang hasilnya disajikan berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Original Sample	T statistic	P Value	Ket.
1	Kualitas <i>website</i> → <i>Hedonic shopping motivation</i> → Pembelian Impulsif	-0,037	0,432	0,333	Tidak terjadi mediasi
2	Kualitas <i>website</i> → <i>Utilitarian Value</i> → Pembelian Impulsif	0,236	4,072	0,000	Terjadi mediasi

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada table 8 maka dapat dijelaskan:

1. Hasil uji pengaruh tidak langsung kualitas *website* terhadap pembelian impulsif melalui *hedonic shopping motivation* diperoleh nilai *original sample* sebesar -0,037 dengan *t statistic* sebesar 0,432 dan *p value* 0,333 keterangan tidak terjadi mediasi. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak dapat memberikan

pengaruh mediasi pada hubungan kualitas website terhadap pembelian impulsive karena diperoleh nilai *t statistic* $0,432 < t \text{ tabel } 1,960$ dan *p value* $0,333 > \text{sig } 0,05$. Tidak terjadinya mediasi pada dari *hedonic shopping motivation* juga disebabkan oleh tidak adanya pengaruh langsung dari *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif. Meskipun secara langsung kualitas website berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation* dan pembelian impulsive, namun karena jalur dari *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsive tidak signifikan, maka hal ini menjadi penyebab tidak terjadinya mediasi pada pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsive melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening.

2. Hasil uji pengaruh tidak langsung kualitas website terhadap pembelian impulsive melalui *utilitarian value* diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,236 dengan *t statistic* sebesar 4,072 dan *p value* 0,000. Merujuk pada model struktural penelitian maka hasil ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* dapat memberikan pengaruh mediasi pada hubungan kualitas website terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien sebesar 23,6% ($0,236 \times 100\%$) dan dibuktikan oleh nilai *t statistic* $4,072 > t \text{ tabel } 1,960$ dan *p value* $0,000 < \text{sig } 0,05$. Dengan demikian *utilitarian value* dalam hal ini terbukti menjadi intervening yang dapat memediasi pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsive.

Dari hasil uji pengaruh tidak langsung tersebut diketahui bahwa hanya *utilitarian value* yang dapat memberi pengaruh mediasi pada hubungan kualitas website terhadap pembelian impulsif. Untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh mediasi yang diberikan oleh *utilitarian value*, maka perlu dilakukan perhitungan nilai VAF sebagai berikut:

Pengaruh langsung KW → IB	(a)	= 0,401
Pengaruh tidak langsung KW → UV → IB	(b)	= 0,236
Total pengaruh KW → IB	(c)	= 0,637
VAF	(b/c)	= 0,370

Berdasarkan hasil hitung diperoleh nilai VAF 0,370 yang menunjukkan bahwa *utilitarian value* memberi mediasi parsial pada hubungan kualitas website terhadap pembelian impulsif. Hasil ini merujuk pada pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan variabel intervening terbukti memberi pengaruh mediasi parsial apabila nilai VAF menunjukkan lebih dari 25%. Dengan VAF 0,370 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh mediasi yang diberikan oleh *utilitarian value* adalah 37% ($0,370 \times 100\%$) pada hubungan kualitas website terhadap pembelian impulsive. Tingginya kualitas website pada *e-commerce* Shopee yang di iringi dengan adanya *utilitarian value* yang tinggi dari produk-produk yang akan dibeli, maka akan mendorong terjadinya pembelian impulsive semakin besar dari konsumen ketika berbelanja online. Hasil ini pun mendukung penelitian sebelumnya oleh Cahyono, dkk (2012) yang menyatakan *utilitarian value* sebagai bentuk keputusan pembelian konsumen di mana mereka akan membeli produk ataupun tidak sesuai manfaat yang diharapkan dari produk.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif

Pembelian impulsive umumnya terjadi karena adanya rangsangan secara visual yang membuat seseorang tidak menyadari mengalami desakan untuk melakukan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas website terbukti dapat memberi pengaruh langsung terhadap pembelian impulsive. Hal ini sejalan dengan pendapat Kim (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan seseorang sebelum melakukan belanja *online*.

Kemudahan yang diperoleh konsumen ketika menggunakan aplikasi Shopee menjadi rangsangan tersendiri untuk konsumen melakukan pencarian produk yang diinginkannya, bahkan produk yang tidak diinginkannya pun akan mungkin dibelinya secara spontan karena produk tersebut memiliki promosi yang dianggap menarik oleh konsumen. Dengan demikian hasil ini mendukung beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa desain web yang berkualitas menjadi salah satu faktor yang dapat memicu terjadinya pembelian impulsive dari konsumen (Liu, dkk; 2013; Akram, dkk; 2018; Wiranata & Hananto, 2018; Hasim, dkk 2018; Widianingrum & Alamsyah, 2019). Kualitas *website* pada penelitian ini juga telah terbukti berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap pembelian impulsive dalam perilaku pembelian secara *online*.

2. Pengaruh kualitas *website* terhadap *hedonic shopping motivation*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa kualitas website secara langsung terbukti berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping motivation*, yang artinya dengan kualitas website yang semakin baik maka akan mendorong terjadinya *hedonic shopping motivation* yang semakin tinggi. Hasil ini mendukung pendapat Kim & Gupta (2019) yang menyatakan kompleksnya teknologi internet yang disertai oleh kemudahan dalam kecepatan untuk dapat digunakan, membuat konsumen dapat merasakan kenikmatan yang meningkat serta menimbulkan kesenangan dalam penggunaan sistem informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh dari kualitas *website* terhadap motivasi hedonic. Penelitian oleh Wells dkk (2011); Kim, dkk (2012); Pebrianti (2016); Anggriani (2017); Kim & Grupta (2019) menyimpulkan bahwa kualitas *website* memberi pengaruh yang positif dan signifikan pada tingkat *hedonic shopping motivation*. Dalam penelitian ini terbukti jelas bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebuah website dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan *online* dan beberapa fitur situs e-commerce, seperti mudah pencarian, interaktif dan navigasi terkait dengan perspektif motivasi fungsional dan motivasi hedonis. Motivasi hedonis berperan dalam proses pengambilan keputusan *online* karena mengandalkan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan situs.

3. Pengaruh kualitas *website* terhadap *utilitarian value*

Menurut Kim dan Niehm (2019) konten informasi mencerminkan kualitas produk atau layanan. Kualitas sistem mengacu pada persepsi pelanggan tentang kinerja portal seluler dalam pengambilan informasi dan pengiriman. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website terbukti dapat meningkatkan *utilitarian value* konsumen pada saat melakukan belanja online, karena kualitas website yang baik memberikan kemudahan konsumen dalam menemukan barang-barang dengan nilai manfaat yang lebih baik dalam sisi harga maupun kegunaan.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ramlugun & Jugurnauth (2014); Moon, dkk (2017); Ahn, dkk (2017); Baretto & Martinez (2018); dan Kusumadewi dkk (2019) yang menunjukkan kualitas *website* memberi pengaruh yang positif dan signifikan pada tingkat *utilitarian value*.

4. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsive

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsive. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *t statistic* < 1,960. Hasil ini kemudian tidak sependapat dengan Chang dkk (2013) yang menyatakan konsumen dengan keinginan kuat dalam *hedonic consumption* cenderung terlibat untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Pebrianti (2016); Akram, dkk (2018); Cahyono (2019); Anand, dkk (2019) dan Chakraborty dan Soodan (2019) yang sebelumnya pernah menemukan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap pembelian impulsive. Penelitian yang sejalan justru dinyatakan dalam oleh Purnomo (2018) yang menemukan tidak ada pengaruh signifikan antara *hedonic motivation* terhadap pembelian impulsive konsumen.

5. Pengaruh *utilitarian value* terhadap pembelian impulsive

Konsumen utilitarian bertujuan untuk memperoleh informasi produk dari produk yang ditargetkan untuk membuat keputusan berkualitas tinggi dan menyelesaikan tugas pembelian dengan tenggat waktu tertentu (Wu dkk, 2015). Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan secara positif terhadap pembelian impulsive. Hal ini berarti konsumen dengan *utilitarian value* yang tinggi akan mendorong terjadi pembelian impulsive lebih besar.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ryu dan Han (201) yang mengemukakan konsumen dalam konsep utilitarian akan fokus dengan pembelian produk secara efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan mereka, karena nilai *utilitarian* tergantung pada apakah konsumsi tertentu dapat mendorong tercapainya pengalaman berbelanja dimana suatu produk dibeli dengan cara yang disengaja dan efisien. Penelitian ini kemudian juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah membuktikan *utilitarian value* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap pembelian impulsive (O'Brien, 2010; Khare, 2011; Martines-Lopez, dkk, 2014; Wulandari, dkk, 2018; Rahmi dkk, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan, hanya 1 hipotesis yang dinyatakan ditolak sementara 4 hipotesis lainnya terbukti dapat diterima. Dari sisi pengujian mediasi, terbukti hanya *utilitarian value* yang dapat memberikan pengaruh mediasi pada hubungan kualitas website terhadap pembelian impulsive, sedangkan pada *hedonic shopping motivation* tidak terjadi mediasi. Dari penjelasan ini, dengan demikian dapat diberikan saran-saran yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan variabel eksogen lainnya yang diduga dapat memengaruhi pembelian impulsive, karena menurut nilai *R Square* ada sebesar 48,7% pembelian impulsive yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi indikator pengukuran yang sudah terbukti valid dan reliabel dalam mengukur variabel-variabel yang ada, terutama dalam *utilitarian value* yang pada penelitian ini hanya dijelaskan dalam tiga indikator.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek yang berbeda baik itu dalam sisi jenis *e-commerce* yang diteliti maupun sampel responden yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih kompleks untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2017). The Impact Of Web Quality And Playfulness On User Acceptance Of Online Retailing. *Information Management*, 44(3), 263–275
- Akram, U.; Hui, P.; Kaleem Khan, M.; Tanveer, Y.; Mehmood, K.; Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 30, 235–256
- Anand., Tamana, Jayalakshmy., T. Ramachandran. (2019). Impact of Hedonic Motivation on Consumer Satisfaction Towards Online Shopping: Evidence from Malaysia. DOI:10.2979/ESERVICEJ.11.1.03 Corpus ID: 201888684
- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. 2012. Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. Bachelor Thesis. Linnaeus University.
- Anggriani, Dwita. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Hedonic Shopping Motivation Dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 7 No. 02
- Ardyanto, Susilo dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen *petersaysdenim.com*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 22 No. 1
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018. diakses dari <https://apjii.or.id>
- Baretto & Martinez. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European journal of management and business economics*, Vol. 27, No 1
- Blythe, J. (2015). *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Bressoles, Grégory., François Durrieu., & Magali Giraud. (2017). The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse. *Journal of Customer Behaviour*, Volume 6
- Caesar. (2015). Analisis Dampak Penggunaan Situs Bukalapak.com Terhadap Perilaku Pembelian Pada Komunitas Samarinda Photographer. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2015, 3 (2), ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

- Cahyono. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *Balance* Vol. XVII No. 2
- Chakraborty dan Soodan. (2019). Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN: 2277-3878, Volume-8, Issue- 1C2,
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. 2013. Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (3)
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Undip, Semarang.
- Fernanda. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* Volume 3 No.5
- Foroughi, A., Buang, NA., & Senik, ZC. (2014). The causes of impulse buying behavior among Iranian shoppers. *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 21; Published by Canadian Center of Science and Education
- Ghozali, Imam. (2015). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan. Partial Least Square (PLS)*. Semarang: BP Undip.
- Hasim., Shamsudin., & Hassan. (2018). The relationship between website quality and online impulse buying in Malaysia. *Journal University Kuala Lumpur Business School, Malaysia*
- Irshadi, Fariz dan Ratih Hendayani. (2016). Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung *Website* Mataharimall.com. *e-Proceeding of Management*, 3 (3), 2822-2827.
- Khare, A. (2011). Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls : A case of Indian small. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 429–442. <https://doi.org/10.1057/rlp.2011.6>
- Kim, H.S. (2016). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kim, H.-W., & Gupta, S. (2019) ‘Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective’, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 13–35

- Kim, Hyejeong and Niehm, L. S. (2019). The Impact of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*.
- Kim & Lennon. (2013). Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), pp: 33-56
- Koufaris dan Hampton-Sosa, (2014). Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour, *Information Systems Research*, 13(2)
- Kusumadewi, Soewarno., & Isnalita. (2019). Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Akuntansi Vol.28.1*.
- Liu, Y., Li, H. dan Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, (2013). *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: McGraw-Hill, Inc
- Moon., Khalid., Awan., Atik., Rasool., & Kiran. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 21,
- O.,Brien, H.L. (2010), The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences, *Interacting with Computers*, 22, 344–352.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119–131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.001>
- Pebrianti, Wenny. (2016). Web Attractiveness, Hedonic Shopping Value and Online Buying Decision. *Int. Journal of Economics and Management* 10(S1): 123 – 134
- Rahmi., Rachma & Rizal. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. e – *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*

- Ramlugun, V.G., dan Lucsha, J., (2014), The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values, *Integrative bussines & economics research*. Vol. 3(2).
- Rook D W, Fisher RJ. (2015). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22(3): 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (2010) ‘Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast- casual restaurant industry’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 416–432
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case
Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Journal of the Association for Information Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality * Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56.
- Wiranata & Hananto. (2018). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 6 No. 1
- Wu, L., Wang, Y., Wei, C., & Yeh, M. (2015). *Controlling information flow in online information seeking : The moderating effects of utilitarian and hedonic consumers. Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 603–615. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.002>
- Yarahmadi, Hasti dan Karbasivar Alireza. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2 (4), 174-181.
- Zhou, T., & Zhang, S. (2017). Examining the Effect of E-commerce Website Quality on User Satisfaction. In *Second International Symposium on Electronic Commerce and Security* (pp. 418–421). <https://doi.org/10.1109/ISECS.2009.24>