

PENGARUH WEBSITE QUALITY, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DI TOKOPEDIA

Satria¹, Yunita²

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
yuni74999@gmail.com¹,.....²

Abstrak: This research aims to analyze the influence of website quality, hedonic shopping motivation, and sales promotions on online impulse buying of fashion products on Tokopedia. The data collection method uses a questionnaire distributed via Google Form. The population of this research are active students in Yogyakarta. Sampling was carried out using non-probability sampling with purposive sampling technique. The total sample was 108 respondents. The tests used in testing research instruments and questionnaire data include validity tests and reliability tests. The data analysis technique used is logistic regression analysis. The results of this research show that website quality, hedonic shopping motivation, and sales promotions have a positive and significant effect on online impulse buying of fashion products on Tokopedia..

Kata Kunci: *website quality, hedonic shopping motivation, promosi penjualan, online impulse buying*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan jaringan internet yang pesat telah memengaruhi pola hidup masyarakat (konsumen) secara signifikan. Sebagai akibat dari peningkatan akses internet di Indonesia ini, perilaku konsumen dalam berbagai hal berubah, termasuk perdagangan *online*. Pada tahun 2023 Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Kemajuan teknologi internet telah mempermudah

masyarakat untuk mengakses informasi, dan jumlah masyarakat yang memanfaatkannya terus meningkat.

Munculnya *marketplace* sebagai *platform* perdagangan *online* adalah salah satu dampak positif dari kemajuan teknologi informasi dan internet. Tokopedia sebagai salah satu toko *online* terbesar di Indonesia, telah mencatat jumlah kunjungan bulanan tertinggi 157,2 juta pada kuartal pertama tahun 2022 (Dihni, 2022). Tokopedia sangat populer karena memiliki banyak program menarik seperti garansi pengembalian barang, diskon, diskon flashsale, dan jumlah kunjungan yang tinggi.

Menurut Pahlevi (2022), kategori produk *fashion* adalah salah satu produk yang paling dicari oleh pelanggan Tokopedia, dan menyumbang 17,3% dari total pembelian produk. Tren *fashion* yang berkembang pesat mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan model terbaru, menciptakan fenomena belanja impulsif secara *online*. Belanja impulsif secara *online* dianggap sebagai fenomena yang tidak dapat dihindari dan terus berkembang seiring pertumbuhan pasar di Indonesia (Wu dkk, 2020).

Beberapa variabel yang dinilai sebagai prediktor belanja impulsif secara *online* meliputi *website quality*, *hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan (Fissudur dkk, 2021). Menurut Wijoyo & Santoso (2022), kualitas website sangat penting untuk membantu pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Meski demikian terdapat penelitian lain menemukan bahwa kualitas website tidak memengaruhi keinginan membeli online (Wiranata & Hananto, 2020).

Motivasi hedonik untuk berbelanja juga dinilai sebagai komponen yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Konsumen dapat melakukan pembelian impulsif karena keinginan untuk mendapatkan kepuasan dan kepuasan saat berbelanja, terutama dalam hal produk *fashion* yang mengikuti tren. Disisi lain penelitian Hursepun & Oktafani (2018) menemukan temuan berbeda yang menunjukkan bahwa motivasi hedonik untuk membeli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli *online* dari pelanggan Shopee.

Promosi penjualan, seperti diskon dan gratis ongkir, dianggap berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli sesuatu secara impulsif (Afif & Purwanto, 2020). Sebagai *marketplace* yang terkemuka, Tokopedia menawarkan berbagai program promosi penjualan, termasuk penjualan flash, kupon gratis ongkir, dan kupon diskon harga. Namun, Baladini dkk (2021) menemukan bahwa pengguna GoPay di kota Bekasi tidak terpengaruh secara signifikan oleh promosi penjualan *online*.

Berdasar uraian tersebut, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana kualitas website, motivasi hedonik untuk berbelanja, dan promosi terkait dengan pembelian impulsif pakaian secara online di Tokopedia dan juga terkait dengan adanya celah penelitian pada studi-studi sebelumnya. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di era perdagangan online yang terus berkembang pesat.

Kajian Literatur

Online impulse buying

Online impulse buying (pembelian impulsif secara *online*) adalah perilaku pembelian spontan yang dilakukan oleh pelanggan sebagai tanggapan terhadap rangsangan yang diberikan oleh toko *online*. Dalam konteks ini, pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan merasa terdorong untuk membeli barang di toko *online* tanpa pertimbangan yang matang (Wu et al., 2020; Zhang et al., 2021).

Wu et al. (2020) menemukan tiga indikasi pembelian impulsif *online*, antara lain (1) membeli produk secara spontan, (2) membeli barang dengan emosi, dan (3) membeli barang tanpa pertimbangan sebelumnya. Ini mencakup kecenderungan pelanggan untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa memikirkannya dengan teliti, membeli barang hanya berdasarkan emosi saat berbelanja secara *online*, dan membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan produk yang sebenarnya. Pikiran "beli sekarang, pikirkan nanti", yang merupakan dorongan impulsif konsumen, seringkali menunjukkan perilaku ini.

Website Quality

Semua aspek informasi, layanan online, desain, dan fitur yang dirasakan oleh pengguna selama berinteraksi dengan suatu website atau aplikasi disebut sebagai kualitas website (Akram et al., 2018). Kegunaan (kegunaan), kemudahan penggunaan (kemudahan penggunaan), faktor hiburan (hiburan), dan hubungan komplementer (hubungan komplementer) adalah empat indikator utama untuk mengukur kualitas website. Website dianggap berkualitas jika mereka menyediakan informasi yang dibutuhkan, mudah dipahami, memiliki tampilan yang menarik, dan memiliki opsi tambahan yang memudahkan pengguna melakukan aktivitas mereka.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut *Hedonic Shopping Motivation*, motivasi konsumen untuk berbelanja tidak hanya dipicu oleh kebutuhan barang tetapi juga kebutuhan internal, seperti mencari pengalaman menyenangkan, mencari diskon, berbelanja untuk orang lain, mengikuti tren, berinteraksi, dan menghilangkan stres (Horváth & Adıgüzel, 2018). Ketika konsumen membeli barang yang diinginkan, mereka merasakan kepuasan dan kegembiraan. Mencari diskon menumbuhkan kebanggaan dan kecerdasan, dan memberi hadiah kepada orang lain menimbulkan kegembiraan. Konsumen juga berbelanja untuk mengikuti tren untuk tidak ketinggalan zaman, bersosialisasi dengan orang lain untuk meningkatkan pengalaman belanja mereka, dan menghabiskan waktu untuk berbelanja sebagai cara menghilangkan stres. Banyak motivasi hedonik yang mendorong pelanggan untuk berbelanja ditunjukkan oleh indikator ini.

Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah cara untuk memberikan insentif jangka pendek kepada pelanggan untuk mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2021), promosi penjualan memiliki dampak yang kuat dan cepat pada respons pelanggan, mendramatisir penawaran produk, dan meningkatkan penjualan secara instan. Meskipun demikian, pendekatan ini bersifat jangka pendek dan tidak akan menghasilkan hasil yang menguntungkan dalam jangka panjang.

Terdapat enam tanda promosi penjualan: penggunaan kupon, penawaran pengembalian tunai, paket harga, premiums (hadiah), hadiah (uang, perjalanan, atau produk), dan display dan demonstrasi di lokasi pembelian. Contohnya, kupon dapat didistribusikan kepada pelanggan di berbagai platform, sementara tawaran pengembalian tunai menawarkan pengembalian sebagian harga setelah pembelian. Selain itu, point-of-purchase displays and demonstrations melibatkan demonstrasi produk secara langsung di toko, price packs adalah tawaran untuk mengurangi harga produk, premiums adalah pemberian produk dengan harga rendah atau gratis, dan prizes memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah.

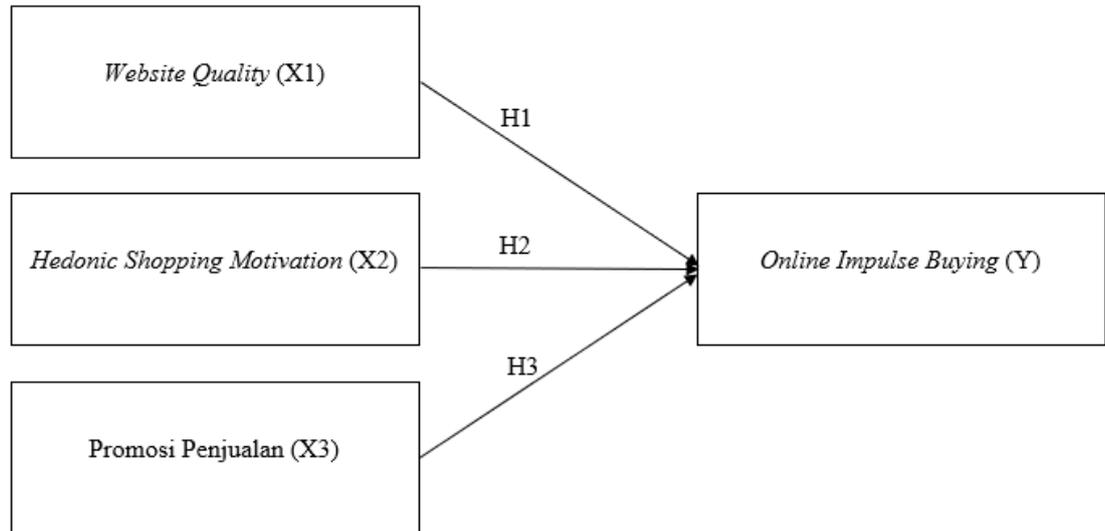
HIPOTESIS

Dalam penelitian ini diajukan 3 (tiga) hipotesis antara lain:

- H1 : *Website Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia.
- H2 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia.
- H3 : Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia.
-

KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian menunjukkan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian ini dan juga menunjukkan arah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

X1 : *Website Quality*

X2 : *Hedonic Shopping Motivation*

X3 : Promosi Penjualan

Y : *Online Impulse Buying*

PENELITIAN TERDAHULU

Studi sebelumnya menghasilkan banyak temuan yang meningkatkan pemahaman kita tentang komponen yang memengaruhi keputusan impulsif untuk membeli barang secara online. Studi oleh Wijoyo & Santoso (2022) menemukan bahwa faktor *website quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa menggunakan e-commerce dengan kualitas website yang maksimal dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk berbelanja secara impulsif. Penelitian Prasetio & Muchnita (2022) memperkuat temuan serupa dengan menyatakan bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh *website quality* yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan saat berbelanja *online*. Namun disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Wiranata & Hananto (2020) menunjukkan bahwa *website quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi pelanggan terhadap peran yang dimainkan oleh website dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian tentang *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian menawarkan pemahaman tentang komponen internal yang memengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memengaruhi perilaku impulsif, yang artinya bahwa keinginan konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan diri dapat memicu terjadinya perilaku impulsif. Hursepuny dan Oktafani (2018) juga menemukan hasil yang sebanding, menyatakan bahwa motif hedonis untuk membeli memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Namun, penelitian Zayusman dan Septrizola (2019) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa dorongan hedonis tidak mempengaruhi pembelian *impulsive*. Fakta ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki perspektif yang berbeda tentang seberapa efektif pembelian impulsif pada platform tertentu.

Penelitian tentang promosi penjualan memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi ini memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Effendi dkk. (2020) menemukan bahwa promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa insentif seperti diskon dan diskon dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja secara impulsif. Hasil penelitian Trifiyanto (2019), yang menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen, konsisten dengan temuan ini. Namun, penelitian oleh Baladini dkk. (2021) menemukan bahwa, meskipun promosi penjualan memiliki efek positif, mereka tidak menghasilkan pembelian impulsif yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa, dalam jangka waktu tertentu, promosi penjualan mungkin kurang efektif di antara pengguna Gopay di Kota Bekasi.

Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme dan mengutamakan data konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel seperti *website quality*, *hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan berdampak pada keinginan untuk membeli produk fashion secara online pada mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisisioner *online* yang disebarkan kepada siswa yang menggunakan Tokopedia di Yogyakarta melalui *platform Google Form*.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan melalui *Google Form* kepada responden; kuisisioner ini meminta mereka untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis. Variabel independen dari penelitian ini adalah *website quality*, *hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan, dengan skor 5 untuk "Sangat Setuju" dan skor 10 untuk "Tidak Setuju". "Ya" adalah "1" dalam skala nominal, dan "Tidak" adalah "0" (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018).

Sebagai sampel, penelitian ini melibatkan mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan pernah membeli produk fashion melalui platform tersebut. Menurut Hidayat & Tryanti (2018), mahasiswa memiliki kebutuhan fashion yang luas selain mengenakan pakaian. Mereka juga perlu mempertahankan penampilan yang rapi dan modis dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menggunakan metode *purposive sampling* dan *non-probability sampling*, kriteria sampel adalah mahasiswa aktif di Yogyakarta yang pernah berbelanja fashion di Tokopedia. Dalam penelitian ini, ada 15 indikator, dan jumlah sampel harus minimal lima kali jumlah indikator, sehingga diperlukan 75 sampel. Dengan demikian jumlah sampel penelitian ini mencakup 108 responden (Hair et al., 2019). metode analisis yang digunakan, meliputi Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit

Test), Uji Kelayakan Model (Overall Model Fit), Uji Parsial (Wald Test), dan Koefisien Determinasi (Cox and Snell's R Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Logistik

a. Persamaan Regresi

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Logistik
Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a								
X1	.122	.035	11.935	1	.001	1.130	1.054	1.211
X2	1.207	.374	10.441	1	.001	3.343	1.608	6.952
X3	-.131	.065	4.048	1	.044	.877	.772	.997
Constant	-6.290	2.143	8.613	1	.003	.002		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.

Keterangan:

Y : *Online Impulse Buying*

a : Konstanta

X1 : *Website Quality*

X2 : *Hedonic Shopping Motivation*

X3 : Promosi Penjualan

Analisis regresi logistik (logistic regression) dilakukan untuk melihat pengaruh *Website Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan terhadap *Online Impulse Buying*., menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -6.290 + 0.122X_1 + 1.207X_2 - 0.131X_3 + e$$

Berdasarkan output tersebut, nilai koefisien arah regresi dapat dilihat dari nilai constant (konstanta) adalah -6.290, sedangkan nilai koefisien arah regresi untuk *Website Quality* sebesar 0.122, nilai koefisien arah regresi untuk *Hedonic Shopping Motivation* 1.207, dan nilai koefisien arah regresi untuk Promosi Penjualan sebesar -0.131.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan Uji wald untuk menyelidiki apakah masing-masing variabel independen yakni *Website Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu *Online Impulse Buying* dalam penelitian ini.

Tabel 2
Uji Wald (t)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a X1	.122	.035	11.935	1	.001
X2	1.207	.374	10.441	1	.001
X3	-.131	.065	4.048	1	.044
Constant	-6.290	2.143	8.613	1	.003

Dengan jumlah pengamatan sebanyak (n=108.) serta jumlah variabel independen dan dependen sebanyak (k=4), maka degree of freedom (df) = n-k = 108.-5 = 103, dimana tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ ttabel = 1.982815. Berdasarkan output tersebut, dapat disimpulkan bahwa (1) H1 yang menyatakan *Website Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia diterima, (2) H2 yang menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia diterima, dan (3) H3 yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia diterima.

PEMBAHASAN

- a. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *Website Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia diterima. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia. Dalam hal ini indikator *Website Quality* yaitu *Usefulness*, mempunyai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dan mudah dimengerti. *Website* mampu mengandung informasi yang efektif dan mempercepat pengguna dalam menggunakannya, meliputi:
 - *Ease of Use*, dapat dioperasikan dengan mudah oleh pengguna. Pengguna tidak merasakan kesulitan dalam melakukan kegiatannya dalam berinteraksi di *website*.
 - *Entertainment*, memiliki tampilan yang menarik dan inovatif. Tampilan yang menarik serta inovatif difungsikan untuk membuat pengguna tertarik dan nyaman saat mengakses.
 - *Complementary Relationship*, memiliki berbagai opsi tambahan yang membuat pengguna dimudahkan dalam melakukan kegiatannya di *website*.
- b. Pengguna merasakan pengalaman dalam menggunakan aplikasi atau *website* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan

cepat (Akram dkk, 2018). Tokopedia memberikan berbagai kemudahan yang disediakan seperti tampilan yang menarik, mudah dioperasikan, dan memiliki opsi pilihan pembayaran serta pengiriman yang dapat diatur sendiri oleh konsumen. Website yang menarik serta mudah dioperasikan, akan membuat penggunaannya merasakan pengalaman yang menyenangkan. Saat konsumen merasakan berbagai kemudahan yang didapatkan dalam berbelanja maka seseorang cenderung tidak berfikir panjang untuk melakukan pembelian (Satria & Trinanda, 2019). Hal ini sesuai dengan salah satu indikator *online impulse buying* menurut Wu dkk (2020) yaitu konsumen membeli produk secara spontan tanpa berpikir panjang. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetio & Muchnita (2022) dan Wijoyo & Santoso (2022) dimana ditemukan hasil bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Dilain sisi penelitian yang dilakukan oleh Wiranata & Hananto (2020) menemukan hasil bahwa variabel *website quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

- c. Hipotesis kedua (H2) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia Hasil uji wald (t) menunjukkan hasil bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($10.441 > 1.982815$) dan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikannya ($0.001 < 0.05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia diterima. Seseorang tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan sebuah barang, melainkan untuk alasan berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan, berbelanja untuk mencari diskon, berbelanja untuk orang lain, berbelanja untuk mengikuti trend, berbelanja untuk berinteraksi, dan berbelanja untuk menghilangkan atau meringankan rasa stress.(Horváth & Adıgüzel, 2018). Teori dari Horváth & Adıgüzel (2018) semakin menguatkan bagaimana faktor *hedonic shopping motivation* berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif dimana salah satu indikator *online impulse buying* menurut Wu dkk (2020) adalah membeli suatu produk dengan melibatkan emosi saat itu. Seseorang termotivasi untuk melakukan kegiatan belanja untuk menghilangkan rasa penat dan stresnya. Bagi beberapa orang kegiatan berbelanja menjadi pelampiasan mereka karena rasa stress. Mereka merasa stress nya berkurang bahkan hilang saat mereka melakukan kegiatan berbelanja Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) dan Afif & Purwanto (2020) dimana ditemukan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

- d. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia diterima. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia. Promosi penjualan memiliki karakteristik yaitu merupakan insentif yang diberikan perusahaan dalam jangka waktu yang pendek, dirancang untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Amstrong, 2021). Berbagai promosi penjualan yang ada pada Tokopedia sangat beragam seperti program *flash sale*, *voucher* diskon harga, promo gratis ongkir, promo *cashback* dan lainnya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Tokopedia akan sangat menarik konsumen dalam berbelanja. Saat konsumen melihat produk dengan harga diskon dan dijual dalam waktu singkat, maka kemungkinan konsumen akan membeli produk saat itu juga tanpa berfikir panjang akan sangat besar (Trifiyanto, 2019). Hal ini sesuai dengan salah satu indikator *online impulse buying* menurut Wu dkk (2020) yaitu konsumen membeli produk secara spontan tanpa berpikir panjang. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Effendi dkk, 2020) dan Trifiyanto (2019) yang menemukan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Baladini dkk (2021) menemukan hasil bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Website Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia.
2. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia
3. Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* produk fashion di Tokopedia.

2. Saran

Penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu masih ada variabel di luar penelitian sebesar 60,2%. Sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mencari faktor lain (*Product Quality*, *Time Pressure*, *Citra Merk*, *dst*) yang belum diteliti dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi hubungan terhadap *Online Impulse Buying*.

3. Implementasi Manajerial

Web Quality harus di kembangkan dan terus update secara berkala, mengikuti perkembangan teknologi dan tren yang ada, agar tetap baik dan menarik konsumen

lalu untuk promosi penjualan tetap dipertahankan program promosi sekarang dan menambah promosi penjualan yang lebih menarik pembelian impulsif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo, & Aliffia Muchnita. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- 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 Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020*. <https://apjii.or.id/survei>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Dihni, V. A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fissudur, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(10), 126–138.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat Rahmat, & Tryanti Inggit Kusni. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(July 2017), 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation

- dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_ID. *E-Proceeding of Management*, 5, (01)(1), 1041–1048.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Pahlevi, R. (2022). *Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce *Agora*, 10(1).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12081%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/12081/10611>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61(January), 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>