

**PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI
WEBSITE QUALITY DAN HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION TERHADAP ONLINE IMPULSE
BUYING PADA ZOYA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Disusun Oleh:

**Moh. Ashof Barkhiya
NIM: 30401800199**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG 2022

**PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI
WEBSITE QUALITY DAN HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION TERHADAP ONLINE IMPULSE
BUYING PADA ZOYA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Sultan Agung

Disusun Oleh :

Moh. Ashof Barkhiya
NIM.30401800199

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG 2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI WEBSITE QUALITY DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP ONLINE IMPULSE
BUYING PADA ZOYA**

Disusun Oleh :

Moh. Ashof Barkhiya
NIM.30401800199

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat dijadikan ke hadapan sidang penelitian ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 31 Agustus 2022

Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE.,MM
NIK.210491022

HALAMAN PENGESAHAN
PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI WEBSITE QUALITY
DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP ONLINE
IMPULSE BUYING PADA ZOYA

Disusun Oleh :

Moh.Ashof Barkhiya
NIM.30401800199


Telah dipertahankan di depan penguji

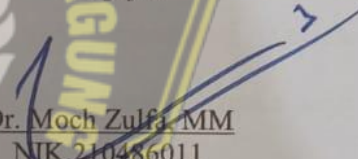
Pada tanggal, 12 September 2022

Susunan Dewan Penguji

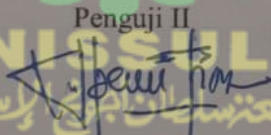
Pembimbing

Penguji I


Dr. H. Asyhari, SE., MM
NIK.210491022

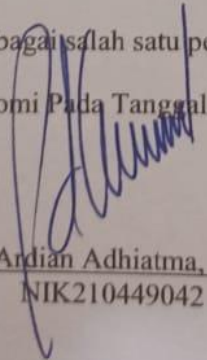

Dr. Moch Zulfa, MM
NIK.210486011

Penguji II


Zaenudin, MM
NIK.210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Pada Tanggal, 12 September 2022


Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK.210449042

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Moh. Ashof Barkhiya

NIM : 30401800199

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI WEBSITE QUALITY DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING PADA ZOYA”** adalah hasil karya saya sendiri.

Saya menyatakan bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain, dan murni gagasan seta rumusan saya sendiri melalui arahan dari pembimbing. Apabila terbukti melakukan penyimpangan dan tindakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 September 2022

Yang Membuat Pernyataan



Moh. Ashof Barkhiya
NIM.30401800199

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: MOH. ASHOF BARKHIYA
NIM	: 30401800199
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

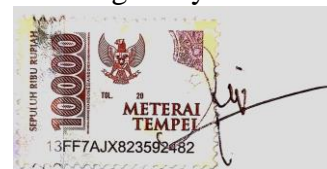
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

PENGARUH POSITIVE EMOTION MEMEDIASI WEBSITE QUALITY DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ZOYA

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 September 2022
Yang menyatakan



Moh. Ashof Barkhiya
NIM.30401800199

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul “PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI WEBSITE QUALITY DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING PADA ZOYA”. Usulan penelitian skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama penulisan usulan penelitian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, doa, dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Asyhari, S, F., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dan sabar memberikan bimbingan dan arahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Orang tua tercinta, Bapak Syaifuddin Zuhri dan Ibu Khoiriah yang telah memberikan dukungan moral maupun material, arahan, nasehat, kesabaran serta doa yang tiada hentinya bagi penulis.
6. Sahabat dan teman terbaik, Ali Luthfi Rijal, Anjar Tri Mahadika, Mohammad Bagoes Perkasa dan Totti Purwoko Jati yang telah banyak membantu baik dalam bentuk semangat, motivasi dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa usulan penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan usulan penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 12 September 2022

Yang Membuat Pernyataan



Moh. Ashof Barkhya
NIM.30401800199

ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap *Positive*

Emotion, pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*, pengaruh *Website Quality* terhadap *Online Impulse Buying*, pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Online Impulse Buying*, pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Online Impulse Buying*. Populasi penelitian ini meliputi masyarakat Indonesia yang menggunakan atau mengunjungi website untuk membeli pakaian muslim Zoya.

Metode penelitian ini digunakan yaitu deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan media pengumpulan data kuesioner yang disebar secara online melalui *google form* untuk mengungkapkan data *Website Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion* dan *Online Impulse Buying*, serta dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*, *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Website Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, *Online Impulse Buying*.

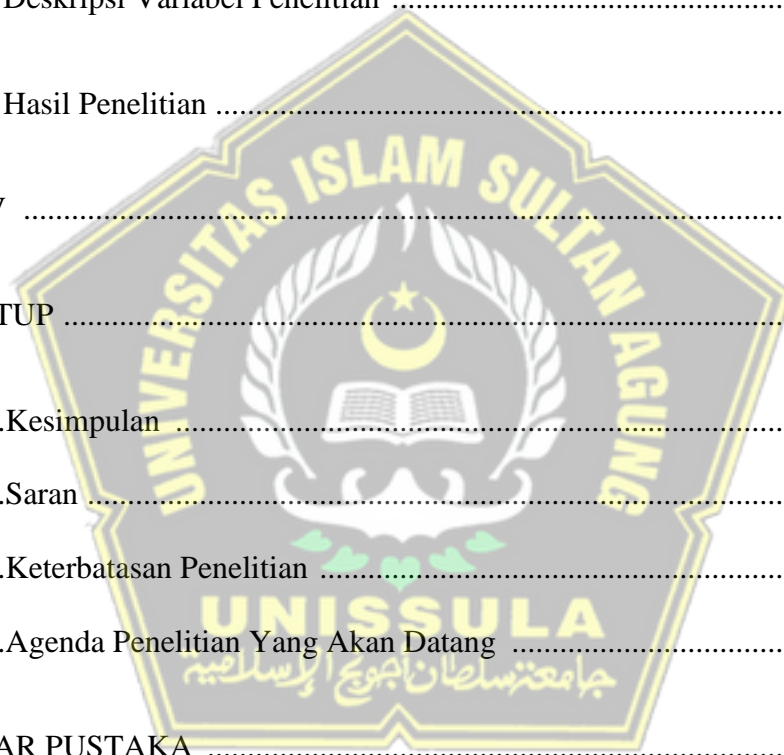
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
----------------------	---

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1.Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Online Impulse Buying</i>	11
2.1.2. <i>Website Quality</i>	14

2.1.3.Hedonic Shopping Motivation	16
2.1.5.Positive Emotions	18
2.2.Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1.Website Quality Terhadap Positive Emotions	19
2.2.2.Hedpnic Shopping Motivation Terhadap Positive Emotions	20
2.2.4.Website Quality Terhadap Online Impulse Buying	21
2.2.5.Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying	22
2.2.7.Positive Emotions Terhadap Online Impulse Buying	23
2.3.Kerangka Pemikiran	24
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1.Jenis Penelitian	27
3.2.Populasi dan Sampel	27
3.3.Sumber Data	29
3.4.Metode Pengumpulan Data	30
3.5.Definisi Operasional Variabel dan Indikator	30

3.6. Teknik Analisis Data	32
BAB IV	39
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	39
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.3. Hasil Penelitian	44
BAB V	71
PENUTUP	71
6.1. Kesimpulan	71
6.2. Saran	72
6.3. Keterbatasan Penelitian	73
6.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari tahun ke tahun, teknologi berkembang dengan sangat pesat khususnya pada bidang teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini membuat kegiatan jual beli menjadi lebih mudah, cepat, dan fleksibel. Perkembangan teknologi juga akan memengaruhi gaya hidup manusia khususnya dalam melakukan kegiatan konsumsi. Hal ini disebabkan munculnya berbagai macam jenis produk yang baru dan inovatif. Fenomena ini juga mampu mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif karena kemudahan dalam menjual atau membeli produk dengan nilai dan inovasi yang berbeda-beda melalui internet.

Terciptanya dan semakin digemarinya jual beli secara online, banyak perusahaan-perusahaan e-commerce terbentuk terutama di Indonesia. Perusahaan e-commerce ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat dalam jual beli online melalui perusahaan e-commerce, dengan menyuguhkan fitur-fitur yang memudahkan menarik pengguna dalam melakukan transaksinya seperti diskon, keamanan, kualitas pelayanan, dan kemudahan dalam menjangkau situs web. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai kunci dalam bersaing. Terdapat berbagai macam faktor spesifik

yang mampu memengaruhi kegiatan impulsif dalam berbelanja (Pradhan, 2016).

Indonesia merupakan negara yang mana penduduknya sebagian besar beragama Islam. dengan adanya fenomena ini, konsumen khususnya masyarakat muslim harus lebih bijak dan teliti dalam melakukan kegiatan konsumsi terutama dalam membeli pakaian. Bagi masyarakat muslim hendaklah membeli dan memakai pakain yang tidak menyimpang dari agama islam.

Di Indonesia terdapat banyak sekali produk pakaian muslim dengan merk yang berbeda-beda. Salah satu produk pakaian muslim yang terkenal di Indonesia adalah produk Zoya. Zoya merupakan *outlet* yang menyediakan busana muslim. Zoya sendiri didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah dengan produk yang berkualitas dan model terkini.

Dalam menjalankan bisnisnya, Zoya memiliki beberapa kompetitor kuat seperti Rabbani dan Almadani yang sudah lama menjadi produk populer di Indonesia sebagai penyedia busana muslim.

Tabel 1.1

Data penjualan Zoya

Merk Busana Muslim	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Rata-rata
Rabbani	17,8%	19,6%	22,2%	19,9%
Almadani	15,8%	17,4%	13,6%	15,6%
Zoya	13,0%	13,6%	21,3%	15,9%
Azka	9,4%	9,5%	10,4%	9,7%
Attena	9,0%	8,9%	7,5%	8,4%

Sumber: *topbrand-award.com*

Dapat dilihat pada tabel 1.1 penjualan produk Zoya mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat betapa ketatnya persaingan yang terjadi. Pada tahun 2019 dan 2020 persentase penjualan Zoya berada di peringkat 3 di bawah Rabbani dan Almadani, akan tetapi pada tahun 2021 Zoya mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan yaitu sebesar 21,3% dari tahun sebelumnya sebesar 13,6%. Hal tersebut membuat Zoya menduduki peringkat 2 sebagai top brand busana muslim pada tahun 2021 menggeser Almadani.

Semakin banyaknya kompetitor dan ketatnya persaingan sebagai penyedia busana muslim di Indonesia, Zoya harus teliti dan bijak dalam menyusun strategi untuk menghadapi para pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Zoya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini dan mengetahui trend yang terjadi saat ini. Suatu perusahaan harus

mengerti dan memahami trend-trend yang terjadi dan digemari oleh para konsumen, hal ini dilakukan supaya segala tindakan dan keputusan yang diambil mampu menarik perhatian dan memberi rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, pemasar diharuskan mengetahui dan memahami perilaku dari konsumen serta faktor apa saja yang mampu memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan beli pada suatu produk (Sheikh Qazzafi, 2019).

Pada umumnya perilaku konsumsi dari konsumen hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok, akan tetapi saat ini perilaku konsumsi dapat muncul secara tiba-tiba dan tidak terencana karena untuk memenuhi keinginan yang bersifat sementara. Selain itu, pemenuhan keinginan dapat dipengaruhi oleh motivasi mengenai perkembangan baru dari model pada suatu produk, rasa senang dan puas untuk memiliki produk, dan nilai produk bagi kehidupan dan lingkungan konsumen (Ruslaini, 2019). Hal ini juga dapat dijadikan sebagai kunci untuk bersaing di pasar yang sekarang ini sudah bersifat global dan tentunya persaingan akan semakin ketat. Terdapat banyak faktor yang mampu memengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah perilaku *impulse* yang mana memberikan dampak terhadap pembelian tidak terencana (Pradhan, 2016).

Terdapat banyak sekali penelitian terdahulu mengenai *online impulse buying* untuk memperoleh definisi dan memahami *online impulse buying* lebih mendalam. Abdelsalam (2020) beropini *online impulse buying* akan terjadi ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli secara spontan, emosi yang kuat dan biasanya dipengaruhi beberapa emosi. Pola pembelian dari konsumen pada umumnya berbeda-beda karena setiap orang mempunyai sudut pandang dan kondisi yang berbeda dalam menanggapi faktor pendorong dari *online impulse buying* yang muncul. Faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* berbeda-beda karena setiap individu memiliki kondisi yang berbeda pula (Syastra, 2018).

Teknologi saat ini berkembang sangat pesat, dari tahun ke tahun selalu muncul inovasi baru yang lebih moderen terutama teknologi informasi dan komunikasi. Fenomena ini, memberikan dampak baru yang mana memunculkan emosi ketergantungan manusia terhadap teknologi, dikarenakan teknologi itu sendiri mampu memberikan berbagai macam fasilitas yang mampu membuat kehidupan manusia lebih fleksiben, efektif, dan efisien baik dari segi kemudahan dalam memperoleh informasi, waktu, dan biaya(Fataron, 2019).

Salah satu pendorong *online impulse buying* adalah *website quality* yang mana merupakan produk yang dihasilkan dari

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi itu sendiri. *Website quality* melalui *positive emotions*, dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan *online impulse buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hsu & Tsou (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *website quality* dengan *positive emotions*. Pernyataan tersebut bertentangan dengan penelitian Wiranata & Hananto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas website tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Irshadi (2016) mengemukakan bahwa dalam kegiatan *e-commerce*, kualitas *website* merupakan salah satu faktor pendorong *online impulse buying*. Dengan *website* yang berkualitas, mampu menciptakan keunggulan kompetitif. *Website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *online impulse buying* (Margaret 2016).

Hedonic shopping motivation juga dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan *online impulse buying*. Dengan adanya fenomena globalisasi, budaya dan kebiasaan yang berasal dari luar akan mudah masuk seperti perilaku konsumtif orang-orang barat. Hal ini dapat merangsang seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi, yang mana kegiatan konsumsi tersebut tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan semata, melainkan juga untuk memenuhi keinginan dengan tujuan memperoleh kepuasan semata. Perilaku *hedonic shopping* merupakan suatu kegiatan yang

dilakukan untuk memperoleh kesenangan semata, seperti menghabiskan waktu untuk berwisata, gemar membeli produk-produk mahal, dan keinginan menjadi pusat perhatian (Saputri & Yuniati, 2017).

Faktor-faktor pendorong *online impulse buying* diatas didukung melalui variabel intervening *positive emotions* yang mana menurut I Made (2015) mendefinisikan bahwa *positive emotions* merupakan situasi dari konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi dari lingkungan yang dianggap membuat konsumen merasa senang yang dapat memicu terjadinya *online impulse buying*. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanto, 2016) menyatakan bahwa *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah disampaikan dengan jelas dalam latar belakang penelitian yang berkaitan dengan “Bagaimana peran *positive emotions* memediasi *website quality* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*”. Merujuk pada keterangan ini, maka mampu menghasilkan beberapa pertanyaan empiris antara lain :

1. Bagaimana pengaruh yang diberikan *website quality* terhadap *online impulse buying* ?

2. Bagaimana pengaruh yang diberikan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying* ?
3. Bagaimana pengaruh yang diberikan *website quality* terhadap *positive emotions* ?
4. Bagaimana pengaruh yang diberikan *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotions* ?
5. Bagaimana pengaruh yang diberikan *positive emotions* terhadap *online impulse buying* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh yang diberikan *website quality* terhadap *online impulse buying*.
2. Menganalisis pengaruh yang diberikan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*.
3. Menganalisis pengaruh yang diberikan *website quality* terhadap *positive emotions*.
4. Menganalisis pengaruh yang diberikan *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotions*.
5. Menganalisis pengaruh yang diberikan *positive emotions* terhadap *online impulse buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat dari segi teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan pengetahuan dalam konteks pengaruh *Website Quality* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Online Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat dari segi praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat umum terutama bagi masyarakat yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk tanpa berpikir panjang, agar lebih bisa mempertimbangkan dalam berbelanja sesuai kebutuhan agar terhindar dari sifat pemborosan akibat dari pembelian *impulse*. Bagi masyarakat Indonesia terutama bagi umat muslim, diharapkan supaya lebih selektif dalam memilih dan membeli produk untuk memperhatikan kehalalan produk.

3. Manfaat bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman peneliti dalam membuat karya tulis ilmiah dari sumber-sumber yang valid, empiris, dan terpercaya. Selain itu, penulis ampu mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai pengaruh *positive emotions* dalam memediasi *website quality* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*.

4. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *positive emotions* dalam memediasi *website quality* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Online Impulse buying*

Impulse buying secara umum dapat diartikan sebagai suatu kegiatan konsumsi atau perilaku pembelian yang tidak terencana, yang memiliki ciri dalam pengambilan keputusan secara cepat dan spontan yang mengutamakan dalam pemenuhan keinginan dalam memiliki produk. Amos et al (2014) mendefinisikan bahwa, pembelian impulsif pada umumnya kegiatan yang tidak dipikirkan sebelumnya, ketertarikan emosional terhadap suatu produk, dan pemenuhan keinginan untuk memperoleh kepuasan. Pembelian impulsif online merupakan pembelian yang tidak terencana, yang terjadi karena adanya suatu rangsangan yang muncul dari melihat sesuatu saat itu sehingga terjadi proses pembelian yang tidak didasarkan pada suatu perencanaan sebelumnya secara online (Satrio, 2020).

Pendapat Loudon dan Bitta (1984) menyampaikan terdapat lima elemen penting sebagai elemen untuk membedakan perilaku konsumen impulsif dan tidak impulsif sebagai berikut :

- 1) Adanya perasaan yang muncul secara spontan dari konsumen dalam melakukan suatu kegiatan yang berbeda dari kegiatan sebelumnya.
- 2) Adanya dorongan secara spontan melakukan kegiatan konsumsi yang mampu memengaruhi alam bawah sadar konsumen dan membuat konsumen kehilangan kendali dalam seaat.
- 3) Terjadi konflik pada psikologis konsumen dalam upaya membuat keputusan untuk memperoleh kepuasan secara langsung dan dampaknya di masa yang akan datang.
- 4) Konsumen tidak melakukan evaluasi secara detail atas suatu produk tertentu.
- 5) Perilaku impulsif konsumen hanya berorientasi kepuasan masa sekarang tanpa memikirkan dampaknya di masa mendatang.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Rook (1987: 193-195) mengemukakan bahwa pembelian impulsif mempunyai karakteristik-karakteristik antara lain:

- 1) Spontanitas. Kegiatan konsumsi dilakukan secara tiba-tiba, tidak dihatapkan, dan mendorong konsumen memiliki produk untuk memperoleh kepuasan sesaat.

- 2) Kekuatan, intensitas, dan kompulsi. Terdapat suatu pemikiran untuk melakukan kegiatan impulsif dan mengabaikan kegiatan untuk analisa.
- 3) Gairah dan stimulasi. Adanya suatu kegiatan yang terjadi secara tiba-tiba yang didorong oleh hasrat kuat yang tidak terkontrol.
- 4) Mengabaikan dampak yang akan terjadi. Terjadi emosi atau keinginan yang kuat sehingga hanya memikirkan kepuasan sesaat tanpa memikirkan dampak yang akan terjadi.

Madeira (2018) berpendapat terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *impulse buying* antara lain :

1. Faktor stimulus internal. Faktor yang bersumber dari kepribadian suatu individu yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian impulsif.
2. Faktor stimulus eksternal dan lingkungan toko. Faktor ini mampu merangsang konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Hal ini meliputi lingkungan tempat perbelanjaan seperti suasana toko.
3. Faktor situasional. Faktor ini berkaitan dengan situasi lingkungan sekitar toko yang dapat memengaruhi konsumen.

4. Faktor demografis dan sosio-cultural. Yaitu usia, pekerjaan, pendidikan dan jenis kelamin.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2020) menetapkan beberapa indikator *online impulse buying* yaitu:

1. Pembelian dilakukan ntuk emenuhi keinginan
2. Dorongan hasrat dan emosi yang kuat untuk membeli produk
3. Pembelian dilakukan tanpa berfikir panjang

2.1.2 Website Quality

website merupakan, suatu halaman berbentuk *web* yang mengandung informasi pada sebuah domain yang berbentuk online. Sebuah *website* pada umumnya dibuat dengan beberapa halaman *web* yang saling berhubungan. Hubungan antar halaman *web* disebut *hyperlink*, sedangkan hubungan antar teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext* (Sovia & Febio, 2011). Fitri, R.F, (2018) mengemukakan bahwa *website quality* menjadi salah satu faktor eksternal yang mampu memunculkan perilaku *online Impulse Buying*. Semakin baik kualitas *website* yang diberikan akan mampu menarik banyak konsumen untuk berbelanja di *website* tersebut.

Turban & Volonino (2013) mengemukakan bahwa *Website* (WWW) adalah penelusuran melalui jejaring internet, contohnya seperti *email*, *voice over internet protocol* (VoIP), *instant messaging* (IM). *Web* merupakan suatu sistem yang memiliki kebijakan-kebijakan yang pada umumnya digunakan untuk menyimpan, memformat, mengambil, dan menampilkan informasi *server*. Peraturan yang biasa digunakan adalah HTTP, yang merupakan singkatan dari *hyper-text transfer protocol*.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan *website* merupakan suatu halaman-halaman berbentuk web yang saling berhubungan satu sama lain, yang mana web tersebut berkemungkinan dapat diakses secara umum ataupun bersifat *private* untuk mengakses dan mengolah suatu informasi yang bersifat online.

Syaifullah & Soemantri (2016) mengemukakan bahwa dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa indikator kualitas *website* antara lain:

1. Informasi, bagaimana informasi diperoleh oleh pengguna situs meliputi kualitas konten, akurat, kegunaan, kelengkapan, dan relevan.
2. Keamanan, meliputi privasi, kepercayaan dan jaminan keamanan dalam mengakses situs.

3. Kemudahan, meliputi mudah saat dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan dalam mengakses situs.
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik emosional, daya tarik visual, desain kreatif dan atraktif.

2.1.3 Hedonic Shopping Motivation

Motivasi merupakan situasi dimana seseorang mendapat dorongan baik dari dalam diri ataupun dari lingkungan sosial, untuk melakukan suatu kegiatan untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan. Perilaku hedonis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan semata-mata hanya untuk mencapai perasaan puas, kenikmatan, dan kesenangan. Negara-negara di Eropa adalah salah satu kiblat dalam berperilaku hedonis, dikarenakan masyarakat di sana dianggap memiliki gaya hidup yang bebas dan menarik.

Afif & Purwano (2020) berpendapat bahwa aspek hedonis memiliki keterkaitan dengan emosi konsumen, sehingga ketika konsumen melakukan kegiatan konsumtif akan merasakan senang, puas, kecewa, dan menganggap bahwa kegiatan konsumtif merupakan sebuah tantangan. *Hedonic shopping motivation* merupakan suatu bentuk pelampiasan diri, dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan, kesenangan, dan kebahagiaan (Hursepuny &

Oktafani, 2018). Dari beberapa pendapat, *hedonic shopping motivation* merupakan suatu perilaku konsumsi yang akibat adanya dorongan atau rangsangan baik dari dalam diri sendiri ataupun dari luar, yang mana perilaku konsumsi dilakukan untuk mencapai kepuasan, perasaan senang, dan menghilangkan stres.

Dalam penelitian yang dilakukan Tuzzahra & Tirtayasa (2020) menggunakan indikator yang dianggap mampu mempengaruhi hedonis motivasi berbelanja sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan suatu pengalaman yang sangat menarik.
2. Konsumen lebih suka berbelanja untuk kepentingan diri sendiri.
3. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah.
4. Konsumen berbelanja mengikuti trend model-model baru.

2.1.4 Positive Emotion

Andriyanto (2016) mengemukakan bahwa emosi dapat digolongkan menjadi dua yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif adalah emosi yang mampu memunculkan perasaan yang bersifat membahagiakan atau

menyenangkan. Emosi ada sebelum mood terbentuk, karena pada dasarnya emosi yang membentuk sebuah mood. Emosi memunculkan sifat dan reaksi suatu konsumen terhadap lingkungan seperti adanya ketertarikan pada suatu produk. Sedangkan emosi negatif merupakan suatu perasaan yang memunculkan suasana sedih, marah, cemas, dan murung.

Pikiran dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kondisi seseorang ketika mereka merasa bergembira, bersemangat, antusias disebut *positive emotion* (Madeira, 2018). Maka, dari beberapa pendapat di atas mengenai emosi positif dapat ditarik suatu pengertian bahwa emosi positif merupakan suatu perasaan yang bersifat positif yang muncul dari dalam diri seseorang yang dapat dirangsang oleh suatu kegiatan atau keadaan yang mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang.

Dalam penelitian yang dilakukan Imbayani & Ari (2018) berpendapat *positive emotion* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *online impulse buying* indikatornya:

1. Perasaan senang ketika berbelanja
2. Perasaan puas waktu berbelanja
3. Perasaan nyaman ketika berbelanja
4. Bersemangat melakukan pembelian

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Website Quality Terhadap Positive Emotions*

Website saat ini, sangat penting dan dibutuhkan bagi para pelaku usaha apalagi di era globalisasi saat ini, dimana jual beli secara *online* yang sedang menjadi trend. Dengan adanya website, mampu membuat kegiatan jual beli menjadi lebih cepat, fleksibel, dan efisien. Oleh karena itu dengan adanya tren jual beli *online* atau *e-commerce*, perlu adanya kualitas website untuk mendorong kinerja jual beli secara *online*

Widagdo & Roz (2021) berpendapat bahwa, kualitas website merupakan suatu alat yang digunakan untuk kegunaan, fungsi, dan manfaat dari sebuah website. Dengan adanya website yang berkualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan membuat konsumen atau pengguna akan merasa nyaman, aman, dan senang saat melakukan pembelian secara *online*. Hal ini akan merangsang munculnya suatu emosi yang positif yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian yang

dilakukan Hsu, H., Y., & Tsou, H. T. (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *website quality* terhadap *positive emotions*. Maka dapat diketahui bahwa hipotesis ke-1 (H2) dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Website quality* berpengaruh terhadap *positive emotions*.

2.2.2 *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Positive Emotions*

Hedonic shopping merupakan suatu dorongan baik dari faktor internal ataupun eksternal untuk melakukan kegiatan belanja, yang mana kegiatan belanja tersebut tidak dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga untuk memenuhi emosi dengan tujuan memperoleh kepuasan dan kebahagiaan. *Hedonic shopping motivation* dianggap sebagai kegiatan yang memberikan dampak baik secara emosional, dikarenakan mampu menghilangkan stres dan membuat konsumen bahagia.

Nurlinda (2020) berpendapat bahwa *hedonic shopping* merupakan suatu proses untuk memperoleh kesenangan dan kegembiraan melalui kegiatan belanja. Emosi positif dapat memunculkan perasaan senang dan bahagia, yang mana dari pendapat di atas bahwa perilaku

hedonic mampu memunculkan perasaan senang, puas, dan bahagia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kiki Andani, W. (2018) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* dengan *positive emotions*. Maka, dapat diketahui bahwa hipotesis ke-2 (H2) dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

2.2.3 Website Quality Terhadap Online Impulse Buying

Pada zaman dimana teknologi semakin canggih dan serba online, perusahaan harus membuat berbagai macam strategi pemasaran, sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di situs web mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan mampu membuat calon konsumen melakukan transaksi secara spontan. Turkyilmaz, Erdem, dan Uslu (2015) memaparkan bahwa desain situs web memiliki peluang untuk membantu semua perusahaan e-commerce dengan mendorong pembelian impulsif.

Kualitas website berhubungan positif dan signifikan dengan pembelian impulsif (Ramadhani, 2020). Selain itu, hasil penelitian dari Turkyilmaz et al. (2015) mengungkapkan bahwa tiga dari empat dimensi kualitas

situs web (kegunaan, kemudahan penggunaan, dan hiburan) memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif online. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan website yang berkualitas mampu membuat seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Maka dapat diketahui bahwa hipotesis ke-4 (H4) dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Website quality* berpengaruh terhadap *online impulse buying*

2.2.4 *Hedonic Shopping Motivation Terhadap online Impulse Buying*

Hedonic shopping motivation memiliki peran penting terhadap pembelian impulsif. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif seringkali didorong oleh keinginan hedonis. Dengan adanya beberapa perusahaan e-commerce, akan sangat mempengaruhi perilaku hedonis yang akan menyebabkan *online impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak harus secara langsung pergi ke pasar atau super market untuk membeli produk, melainkan bisa secara online melalui handphone di mana saja untuk membeli produk.

Widagdo & Roz (2021) berpendapat motivasi belanja hedonis berpengaruh pada pembelian impulsif. Seseorang yang memiliki motivasi perilaku hedonis akan

rentan dalam melakukan *online impulse buying* hal ini dikarenakan konsumen yang hedonis akan mudah terangsang untuk melakukan pembelian yang irasional. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Wijoyo. F., & Santoso. T. (2022) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* dengan *online impulse buying*. Maka dapat diketahui bahwa pada hipotesis ke-5 (H-5) dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

2.2.5 *Positive Emotions Terhadap Online Impulse Buying*

Kegiatan konsumsi sangat dipengaruhi oleh emosi yang dialami oleh seseorang. Seseorang akan melakukan kegiatan konsumsi secara rasional ketika memiliki emosi yang positif. Sedangkan seseorang akan melakukan kegiatan konsumsi secara irasional untuk mencapai kesenangan ketika memiliki emosi negatif. Rahmawati (2018) berpendapat bahwa perasaan senang, puas dan suka yang dirasakan oleh seseorang akan menimbulkan dorongan untuk melakukan *online impulse buying* pada saat berbelanja.

Sesuai dengan penelitian Widagda dan Pramestya (2020) yang menunjukkan emosi positif berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *online impulse buying* secara positif. Pada uraian di atas, dapat diartikan bahwa kondisi emosional yang dialami seseorang dapat mempengaruhi gaya konsumtif. Ketika seseorang memiliki emosi yang positif, kegiatan konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan untuk mengisi waktu luang. Sedangkan ketika seseorang memiliki emosi yang negatif kegiatan konsumsi dilakukan untuk mencapai perasaan senang, puas, dan bahagia. Maka, dapat diketahui bahwa hipotesis ke-5 (H5) dalam penelitian ini adalah :

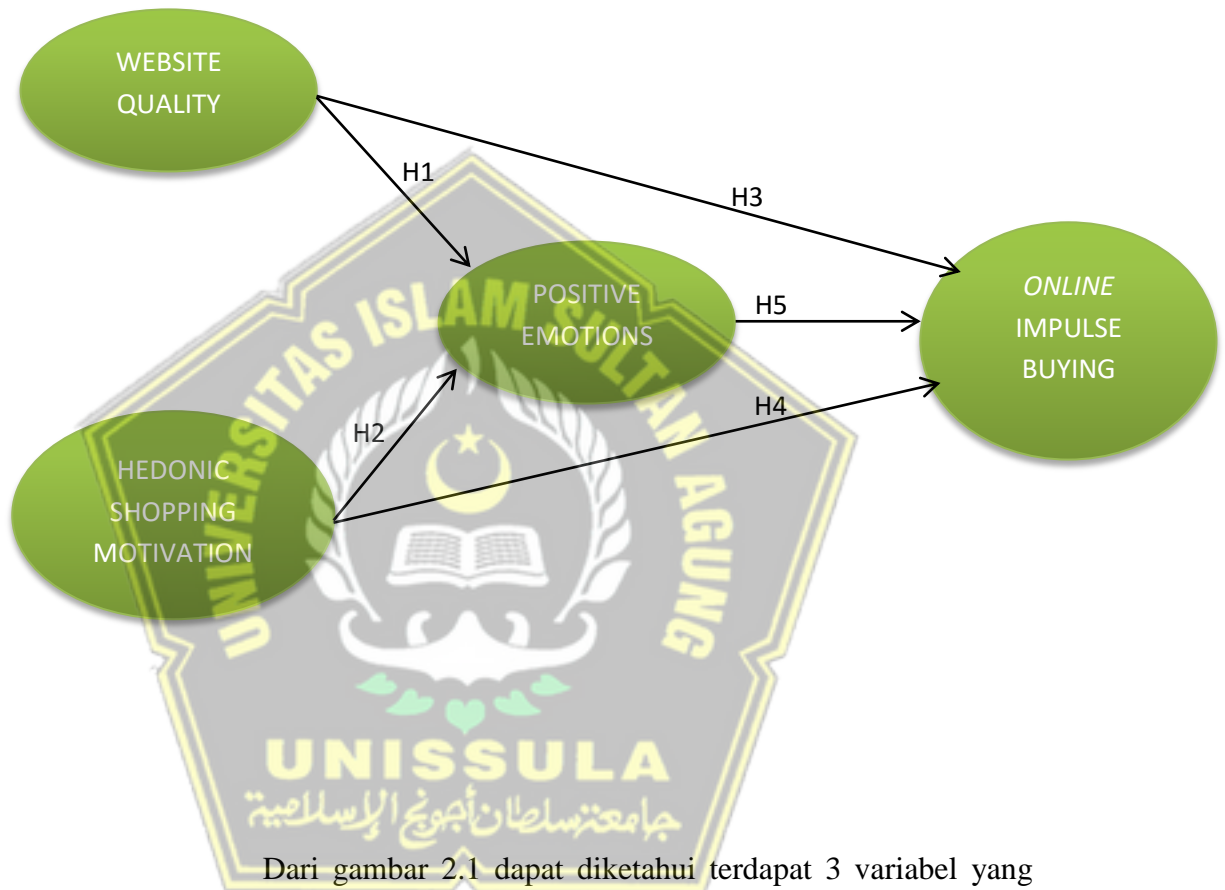
H5 : *Positive emotions* berpengaruh terhadap *Online impulse buying*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan terdapat 3 variabel yaitu ; variabel independen (*website quality* dan *hedonic shopping motivation*), variabel interevening (*positive emotions*), dan variabel dependen (*Online impulse buying*). Dengan menjadikan peneltian-penelitian terdahulu, maka diperoleh susunan kerangka berfikir sebgai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Dari gambar 2.1 dapat diketahui terdapat 3 variabel yang pertama variabel independen yang terdiri dari *Website Quality* dan *Hedonoc Shopping Motivaton*. Ke dua terdapat *Positive Emotions* sebagai variabel intervenng dan yang ke tiga *online Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Dari gambar tersebut juga dapat diketahui hubungan-hubungan antar variabel antara lain : H1 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *website quality* dengan *positive emotion*, H2 yang menunjukkan terdapat

hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotions*, H3 yang menunjukkan terdapat hubungan antara *website quality* dengan *online impulse buying*, H4 yang menunjukkan terdapat hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*, dan H5 yang menunjukkan terdapat hubungan antara *positive emotions* dengan *online impulse buying*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan maksud, untuk memperoleh nilai kausalitas antar hipotesis dalam variabel yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan *Explanatory Reserch* (Penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Reserch* (Isfahami, 2021) merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan kedudukan variabel yang dipelajari dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *Website Qualiti* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada produk Zoya dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang menggunakan atau mengunjungi *website* untuk membeli pakaian muslim Zoya. Sujarweni (2015) berpendapat bahwa populasi merupakan seluruh jumlah objek atau subjek

yang memiliki ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dapat ditarik satu kesimpulan.

b) Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai suatu bagian yang ada di dalam keseluruhan populasi, yang mana sampel yang dipilih dinilai mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Dalam menentukan sampel dengan jumlah yang tidak diketahui, terdapat rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan

Moe = Batas toleransi kesalahan (Margin of error)

Tingkat keyakinan pada penelitian ini yaitu 95%, dengan

$Moe = 5\%$. Dari rumus tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Jadi, jumlah sampel responden dalam penelitian minimal sebanyak 96 orang dan dalam penelitian ini menggunakan 150 responden.

Dalam mencari sampel, peneliti menggunakan teknik *sampling*. Teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah, masyarakat Indonesia yang pernah mengunjungi website untuk membeli produk Zoya.

3.3. Sumber Data

(a) Data Primer

Sugiyono (2018) berpendapat sumber data primer merupakan data yang bersumber secara langsung di lapangan melalui responden dengan melakukan wawancara, angket, dan observasi. Dalam penelitian ini, sumber data berasal dari responden dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan atau kuisisioner secara *online* menggunakan *google form* yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti.

(b) Data Sekunder

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari

responden. Sumber data sekunder berasal dari catatan atau laporan historis yang sudah tersusun baik berupa jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan dari internet yang dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan berupa angket atau kuesioner kemudian diberikan kepada responden yang pernah membeli produk Zoya secara *online* melalui website, dengan cara peneliti memberikan kuesioner kepada responden secara online melalui google form. Peneliti akan menyimpan jawaban-jawaban dari responden atas kuesioner yang diberikan.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional pada penelitian ini adalah *Website Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotions*, dan *Online Impulse Buying*. Tiap-tiap variabel dijelaskan pada Tabel

3.1

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Website Quality</i> <i>Website</i> merupakan suatu halaman-halaman berbentuk web yang saling berhubungan satu	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi • Keamanan • Kenyamanan • Kemudahan 	Skala Likert 1-5

	<p>sama lain, yang mana web tersebut berkemungkinan dapat diakses secara umum ataupun bersifat <i>private</i> untuk mengakses dan mengolah suatu informasi yang bersifat online.</p>		
2	<p><i>Hedonic Sopping Motivation</i> <i>Hedonic shopping motivation</i> merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh kesenangan semata, seperti menghabiskan waktu untuk berwisata, gemar membeli produk-produk mahal, dan keinginan menjadi pusat perhatian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang sangat menarik. • Memenuhi kepentingan pribadi • Terdapat penawaran khusus, diskon dan harga murah. • Terdapat trend model-model baru. 	Skala Likert 1-5
3	<p><i>Positive Emotions</i> Emosi positif merupakan suatu perasaan yang bersifat positif yang muncul dari dalam diri seseorang yang dapat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan senang • Perasaan puas • Perasaan nyaman • Bersemangat 	Skala Likert 1-5

	dirangsang oleh suatu kegiatan atau keadaan yang mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang.		
4	<p>Online Impulse Buying</p> <p><i>Online Impulse buying</i> dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak terencana, yang terjadi karena adanya suatu rangsangan yang muncul dari melihat sesuatu saat itu sehingga terjadi proses pembelian secara online yang tidak didasarkan pada suatu perencanaan sebelumnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk memenuhi keinginan, • Dorongan hasrat dan emosi, • Pembelian dilakukan dengan spontan. 	Skala Likert 1-5

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh mana ketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, di mana:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

2. Uji *Reliability*

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner apabila digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui apakah koesioner reliabel atau tidak, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan atrara lain :

- Jika nilai $\text{Alpha} > 0,6$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah *reliabel*.
- Jika nilai $\text{Alpha} < 0,6$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah tidak *reliabel*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nilai normalitas dari persebaran data di dalam sebuah model regresi studi dapat dikonklusikan melalui hasil pengujian tingkat kenormalan atau normalitas (Ghozali, 2011). Untuk pengujian nilai kenormalan data di dalam studi ini menggunakan analisis gambar P-Plot dengan kriteria jika titik data mengikut arah diagonal atau miring ke kanan sesuai garis grafik maka data terbukti normal apabila sebaliknya maka data – data analisis studi dianggap tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Probabilitas atas kemungkinan terjadinya korelasi pada model regresi studi ini didasarkan atas nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria apabila hasil kalkulasi data VIF menunjukkan nilainya lebih tinggi dari 0,60 maka dapat dipersepsikan bahwa tidak terjadi gejala korelasi pada model regresi, apabila ternyata hasil kalkulasi data menunjukkan sebaliknya maka dapat diperoleh

persepsi bahwa telah terjadi gejala korelasi antara variabel independen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Analisis regresi berganda dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2018). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

Keterangan

$X_1 = Website\ Quality$

$X_2 = Hedonic\ Shopping\ Motivation$

$Y_1 = Positive\ Emotions$

$Y_2 = online\ Impulse\ Buying$

b= Koefisien regresi variabel independen

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Dalam penelitian ini uji hipotesis dengan menggunakan uji t (persial). Uji T ini bertujuan untuk menguji atau menganalisa apakah signifikan dari setiap variabel independent *website quality* (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2) berpengaruh secara persial terhadap variabel dependen *online impulse buying* (Y_2) dan variabel intervening *positive emotions* (Y_1). Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Perumusan Hipotesis

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$ maka dapat dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *website quality* (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2) berpengaruh secara persial terhadap variabel dependen *online impulse buying* (Y_2) dan variabel intervening *positive emotions* (Y_1).

H_0 : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *website quality* (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2) berpengaruh secara persial terhadap variabel dependen *online impulse buying* (Y_2) dan variabel intervening *positive emotions* (Y_1).

Penentuan Kriteria Dalam Pengujian

H_0 diterima : jika t hitung $< t$ tabel dan signifikannya $> 0,05$

H_0 ditolak : jika t hitung $> t$ tabel dan signifikannya $< 0,05$

6. Sobel Tes

Guna mengetahui apakah variabel intervening pada studi ini mampu menghubungkan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen maka digunakan uji sobel. Metode uji sobel yang diimplmentasikan pada studi ini ialah metode kalkulator sobel atau *calculation for the sobel test* dengan kriteria apabila nilai kalkulasi menunjukkan signifikansi sobel diatas 0,05 maka variabel intervening tidak cocok dalam memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Apabila nilai kalkulasi menunjukkan signifikansi sobel dibawah 0,05 maka variabel intervening cocok memediasi pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen

7. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui tingkat kapabilitas dari variabel independent studi dalam menganalisis variabel

dependen, pada studi ini dilakukan uji koefisien determinasi yang didasarkan atas nilai R-Square hasil kalkulasi data dengan kriteria apabila prosentase R-Square tinggi maka kapabilitas keseluruhan variabel independen tinggi dalam menjelaskan nilai variasi variabel dependen. Apabila prosentase R-Square rendah maka kapabilitas keseluruhan variabel independen rendah dalam menjelaskan nilai variasi variabel dependen.



BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang pernah mengunjungi *website* untuk membeli produk Zoya. Adapun jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 150 responden, dengan deskripsi meliputi jenis kelamin dan pekerjaan.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	52	34,7%
Perempuan	98	65,3%
Total	150	100%

Dari tabel 4.1 dapat diketahui responden dominan berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 98 orang, sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang. Besarnya selisih antara konsumen perempuan dengan laki-laki tidak terlalu besar, hal ini dikarenakan Zoya memiliki produk yang menarik baik bagi laki-laki ataupun perempuan.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan	49	32,7%
Pelajar/Mahasiswa	34	22,7%
Wiraswasta	46	30,7%
Lainnya	21	13,9%
Total	150	100%

Dari tabel 4.2 dapat dilihat responden dominasi adalah karyawan dengan jumlah 49 orang, kemudian disusul oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 34 orang, kemudian disusul oleh para wiraswasta dengan jumlah 46 orang, dan yang terakhir lainnya dengan jumlah 21 orang.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden atas jawaban dari pernyataan-pernyataan mengenai tiap-tiap variabel pada kuesioner yang telah diberikan. Variabel

tersebut adalah *website quality*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *online impulse buying*.

Untuk mengukur dan mencari rentang skala bisa diperoleh rumus berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skala tertinggi} - \text{Skala Terendah}}{\text{Skala Tertinggi}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Interval	Kategori
1~1,80	Sangat Rendah
1,81~2,60	Rendah
2,61~3,40	Sedang
3,41~4,20	Tinggi
4,21~5,00	Sangat Tinggi

4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Website Quality*

Tabel 4.3

Deskripsi Variabel *Websit Quality*

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total Skor	Rata-rata
	F1	%	F2	%	F3	%	F4	%	F5	%		
WQ 1	0	0	2	1,30%	1	0,70%	90	60%	57	38%	652	4,35
WQ 2	0	0	2	1,30%	3	2%	92	61,30%	53	35,30%	646	4,31
WQ 3	0	0	1	0,70%	3	2%	83	55,30%	63	42%	658	4,39
WQ 4	0	0	3	2%	4	2,70%	93	62%	50	33,30%	640	4,27
Nilai Rata-rata												4,33

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jawaban dari responden mengenai *website quality* memiliki nilai rata-rata 4,33 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi (4,21~5). Artinya, sebagian besar responden memiliki kesadaran bahwa *website qualiti* memiliki peran yang sangat tinggi terhadap penjualan produk Zoya.

4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Hedonic Shopping*

Motivation

Tabel 4.4

Diskripsi Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total Skor	Rata-rata
	F1	%	F2	%	F3	%	F4	%	F5	%		
HSM 1	0	0,0%	2	1,3%	5	3,3%	89	59,3%	54	36,0%	645	4,30
HSM 2	0	0,0%	3	2,0%	5	3,3%	83	55,3%	59	39,3%	648	4,32
HSM	0	0,0%	3	2,0%	3	2,0%	91	60,7%	53	35,3%	644	4,29

3												
HSM 4	0	0,0%	2	1,3%	5	3,3%	93	62,0%	50	33,3%	641	4,27
Nilai Rata-rata												4,30

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jawaban dari responden mengenai *hedonic shopping motivation* memiliki nilai rata-rata 4,30 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi (4,21~5). Artinya, sebagian besar responden memiliki kesadaran bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki peran yang sangat tinggi terhadap penjualan produk Zoya.

4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Positive Emotion*

Tabel 4.5
Diskripsi Variabel *Positive Emotion*

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total Skor	Rata-rata
	F1	%	F2	%	F3	%	F4	%	F5	%		
PE 1	0	0,0%	0	0,0%	4	2,7%	75	50,0%	71	43,3%	667	4,45
PE 2	0	0,0%	1	0,7%	2	1,3%	74	49,3%	73	48,7%	669	4,46
PE 3	0	0,0%	1	0,7%	3	2,0%	95	63,3%	51	34,0%	646	4,31
PE 4	0	0,0%	1	0,7%	2	1,3%	88	58,7%	59	39,3%	655	4,37
Nilai Rata-rata												4,40

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban dari responden mengenai *positive emotion* memiliki nilai rata-rata 4,40 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi (4,21~5). Artinya, sebagian besar responden memiliki kesadaran bahwa *positive emotion* memiliki peran yang sangat tinggi terhadap penjualan produk Zoya.

4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *online Impulse Buying*

Tabel 4.6

Diskripsi Variabel *Online Impulse Buying*

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total Skor	Rata-rata
	F1	%	F2	%	F3	%	F4	%	F5	%		
IB 1	0	0,0%	0	0,0%	3	2,0%	71	47,3%	76	50,7%	673	4,49
IB 2	0	0,0%	1	0,7%	6	4,0%	50	33,3%	94	62,7%	690	4,60
IB 3	0	0,0%	2	1,3%	7	4,7%	61	40,7%	80	53,3%	669	4,46
Nilai Rata-rata												4,52

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jawaban dari responden mengenai *online impulse buying* memiliki nilai rata-rata 4,52 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi (4,21~5). Artinya, sebagian besar responden memiliki kesadaran bahwa *online impulse buying* memiliki peran yang tinggi terhadap penjualan produk Zoya.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Konklusi terkait hasil pengujian nilai ketepatan kuesioner dituliskan pada tabel uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sign	Keterangan
<i>Website Quality (X1)</i>	X1.1	0,691	0,1603	0,000	Valid
	X1.2	0,693		0,000	Valid
	X1.3	0,626		0,000	Valid
	X1.4	0,732		0,000	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	X2.1	0,659	0,1603	0,000	Valid
	X2.2	0,737		0,000	Valid
	X2.3	0,708		0,000	Valid
	X2.4	0,734		0,000	Valid
<i>Positive Emotion (Y1)</i>	Y1.1	0,742	0,1603	0,000	Valid
	Y1.2	0,686		0,000	Valid
	Y1.3	0,667		0,000	Valid
	Y1.4	0,744		0,000	Valid
<i>Online Impulse Buying (Y2)</i>	Y2.1	0,677	0,1603	0,000	Valid
	Y2.2	0,669		0,000	Valid
	Y2.3	0,721		0,000	Valid

Pada tabel 4.6 menjelaskan uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner. Dengan ketentuan apabila r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan bahwa kuesioner valid (Ghozali, 2011). Dari hasil uji validitas pada variabel *website quality*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *online impulse buying*

dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari tiap-tiap variabel yang diajukan peneliti kepada responden valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Konklusi terkait hasil pengujian nilai kehandalan kuesioner dituliskan pada tabel uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Website Quality</i>	0,712	0,6	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,722	0,6	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,710	0,6	Reliabel
<i>Online Impulse Buying</i>	0,709	0,6	Reliabel

Pada tabel 4.7 menjelaskan uji reliabilitas dapat digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner apabila digunakan dari waktu ke waktu dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa variabel *website quality*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *online impulse buying* reliabel.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

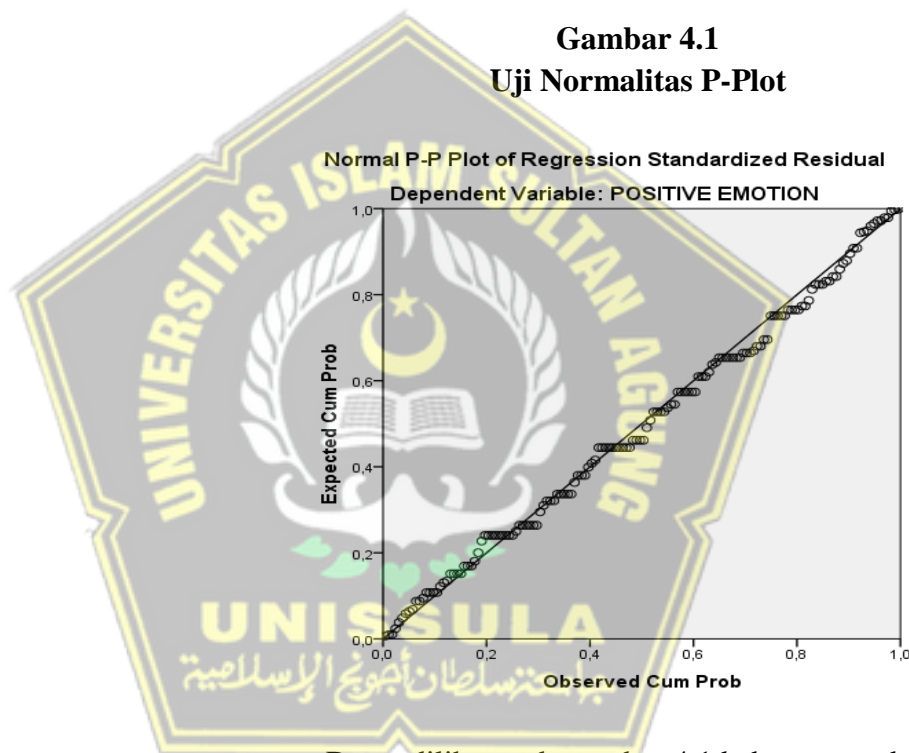
A. Uji Normalitas

Konklusi terkait hasil pengujian tingkat normalitas data-data dipaparkan pada analisis grafik P-Plot sebagai berikut :

- Uji Normalitas Model 1

Persamaan yang digunakan adalah pengaruh X1 dan X2 terhadap Y1

Gambar 4.1
Uji Normalitas P-Plot

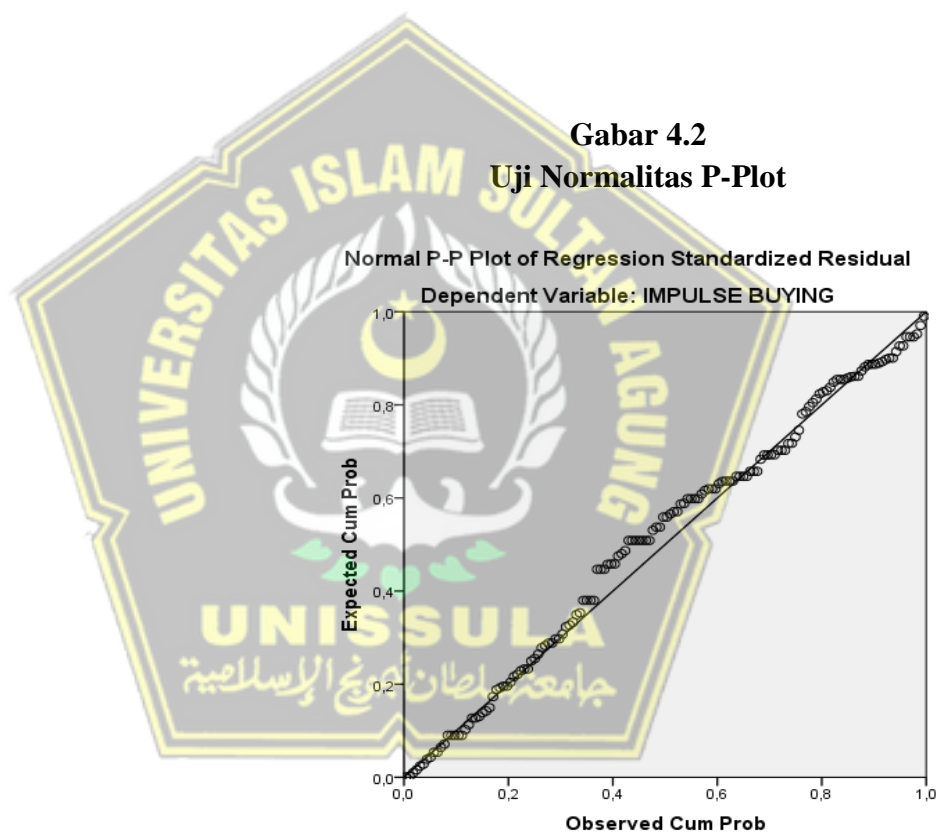


Dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa, gambar P-plot titik-titik data menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang dilakukan sudah memenuhi asumsi normalitas.

- Uji Normalitas Model 2

Persamaan yang digunakan adalah pengaruh X1, X2, dan Y1 terhadap Y2

Gabar 4.2
Uji Normalitas P-Plot



Dapat dilihat pada gambar 4.2 bahwa, gambar P-plot titik-titik data menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang dilakukan sudah memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Konklusi terkait hasil pengujian multikolinieritas data-data dipaparkan pada analisis nilai VIF sebagai berikut :

- Uji Multikolinearitas Model 1

Tabel 4.8
Pengujian Multikolinearitas

Model	Colinearity	
	<i>Dep. Positive Emotions</i>	
<i>(Constant)</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Website quality</i>	0,431	2,322
<i>hedonic shopping motivation</i>	0,431	2,322

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada tiap-tiap variabel $> 0,6$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

- Uji Multikolinearitas Model 2

Tabel 4.9
Pengujian Multikolinearitas

Model	Colinearity	
	Dep. Online impulse buying	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Website quality	0,389	2,571
hedonic shopping motivation	0,407	2,454
Positive emotion	0,604	1,656

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada tiap-tiap variabel $> 0,6$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.3.4. Pengujian Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*website quality dan hedonic shopping motivation*) terhadap variabel terikat (*Online impulse buying*) dan variabel intervening (*positive emotion*).

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut

A. Analisis Regresi Linier Berganda model 1

Pengujian hepotesis dilakukan dengan analisis jalur.

Pengolahan data dengan program didapatkan konklusi

sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tabel Persamaan Regresi Linier

Model 1

Dependen : Positive Emotion					
Variabel	B	Std.Error	Beta	T	Sig
<i>(Constant)</i>	6,390	1,149		5,561	0,000
<i>Website Quality</i>	0,398	0,100	0,388	3,974	0,000
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,256	0,088	0,283	2,895	0,004
Model Summary					
R Square	0,396				
Adj R Square	0,388				
Std Error	1,223				

Pada tabel 4.8 model persamaan yang digunakan adalah

$$Y_1 = 0,388X_1 + 0,283X_2$$

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai koefisien *website quality* (X_1) pada model regresi 1 yaitu sebesar 0,388 yang memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan bernilai positif.

Hal ini berarti bahwa *website quality* memberikan pengaruh terhadap *positive emotion* sebesar 0,388. Maka dapat ditarik

kesimpulan apabila *website quality* naik sebesar 0,388 maka *Positive emotion* mengalami kenaikan sebesar 0,388. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi nilai *website quality* maka terciptanya *positive emotion* semakin tinggi.

- Nilai koefisien *hedonic shopping motivation* (X_2) pada model regresi 1 yaitu sebesar 0,283 yang memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh terhadap *positive emotion* sebesar 0,283. Maka dapat ditarik kesimpulan apabila *hedonic shopping motivation* naik sebesar 0,283 maka *Positive emotion* mengalami kenaikan sebesar 0,283. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi nilai *hedonic shopping motivation* maka *positive emotion* yang muncul semakin tinggi.

B. Analisis Regresi Linier Berganda model 2

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur. Pengolahan data dengan program didapatkan konklusi sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tabel Persamaan Regresi Linier

Model 2					
Dependen : Online Impulse Buying					
Variabel	B	Std.Error	Beta	T	Sig
(Constant)	7,822	0,999		7,832	0,000
<i>Website Quality</i>	0,151	0,083	0,215	1,806	0,073
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,069	0,072	0,112	0,963	0,337

<i>Positive Emotion</i>	0,122	0,065	0,179	1,878	0,062
Model Summary					
R Square	0,197				
Adj R Square	0,180				
Std Error	0,966				

Pada tabel 4.9 menggunakan persamaan $Y_2 = a + 0,215X_1 + 0,112X_2 + 0,179Y_1$

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai koefisien *website quality* (X_1) pada model regresi 2 yaitu sebesar 0,215 yang memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa *website quality* memberikan pengaruh terhadap *online impulse buying* sebesar 0,215. Maka dapat disimpulkan apabila *website quality* naik sebesar 0,215 maka *online impulse buying* mengalami kenaikan sebesar 0,215. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi nilai *website quality* maka *online impulse buying* yang terjadi akan semakin tinggi.
- Nilai koefisien *hedonic shopping motivation* (X_2) pada model regresi 2 yaitu sebesar 0,112 yang memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan bernilai positif. Hal ini berarti

bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh terhadap *online impulse buying* sebesar 0,112. Maka dapat disimpulkan, apabila *hedonic shopping motivation* naik sebesar 0,112 maka *online impulse buying* mengalami kenaikan sebesar 0,112. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi nilai *hedonic shopping motivation* maka *online impulse buying* yang terjadi semakin tinggi.

- Nilai koefisien *positive emotion* (Y_1) pada model regresi 2 yaitu sebesar 0,179 yang memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa *positive emotion* memberikan pengaruh terhadap *online impulse buying* sebesar 0,179. Maka dapat disimpulkan, apabila *positive emotion* naik sebesar 0,179 maka *online impulse buying* mengalami kenaikan sebesar 0,179. Hal ini dapat diartikan apabila nilai *positive emotion* semakin tinggi maka *online impulse buying* yang terjadi semakin tinggi.

4.3.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Hipotesis

<i>Dep Positive Emotion</i>			
Variabel	t tabel	T	sig.
<i>Website quality</i>	1,976	9,158	0,000
<i>Hedonic Sopping Motivation</i>	1,976	8,563	0,004
<i>Dep Online Impulse Buying</i>			
<i>Website quality</i>	1,976	5,422	0,073
<i>Hedonic Sopping Motivation</i>	1,976	4,955	0,337
Positive Emotion	1,976	4,890	0,062

Maka, dari tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

A. Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Positive Emotion*

Dapat dilihat pada tabel 4.11 nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,158 > t$ tabel $1,976$ maka H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *website*

quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

B. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Positive Emotion*

Dapat dilihat pada tabel 4.11 nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,563 > t$ tabel $1,976$ maka H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

C. Pengaruh *Website Quality* Terhadap *online Impulse Buying*

Dapat dilihat pada tabel 4.11 nilai signifikansinya $0,072 > 0,05$ dan nilai t hitung $5,422 > t$ tabel $1,976$ maka H_0 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *website quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online impulse buying*.

D. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *online Impulse buying*

Dapat dilihat pada tabel 4.11 nilai signifikansinya $0,337 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,955 > t$ tabel $1,976$ maka H_0 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online impulse buying*.

E. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *online Impulse Buying*

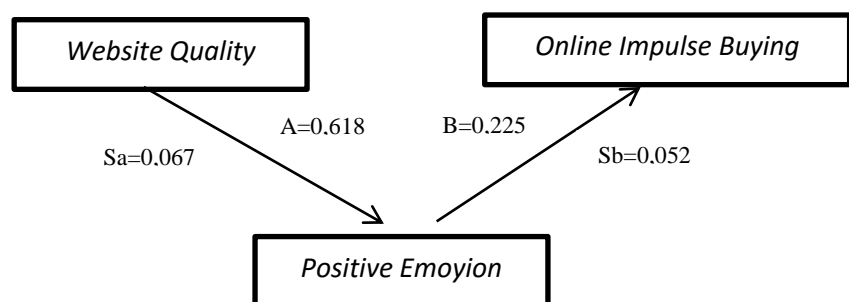
Dapat dilihat pada tabel 4.11 nilai signifikansinya $0,062 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,890 > t$ tabel $1,976$ maka H_0 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online impulse buying*.

4.3.6. Sobel Tes

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui apakah variabel intervening pada studi ini mampu menghubungkan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Ketentuan analisis adalah apabila p -value $<$ taraf signifikan $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan. Pengolahan data dengan program didapatkan konklusi sebagai berikut :

A. Pengaruh *website quality* terhadap *online impulse buying* melalui *positive emotion*

Gambar 4.3
Uji Sobel Model 1



Memasukkan:		Statistik uji:	Std. Kesalahan:	nilai- p :	
sebuah	0.618	Tes Sobel:	4.32995165	0.03639533	0.00001491
b	0.255	Tes Aroian:	4.31024804	0.0365617	0.00001631
s _a	0.067	Tes Goodman:	4.34992797	0.03622819	0.00001362
s _b	0.052	Reset all	Menghitung		

Keterangan

A = Koefisien regresi *website quality* terhadap *online impulse buying*

B = Koefisien regresi *positive emotion* terhadap *online impulse buying*

S_a = Standar eror *website quality* terhadap *online impulse buying*

S_b = Standar eror *positive emotion* terhadap *online impulse buying*

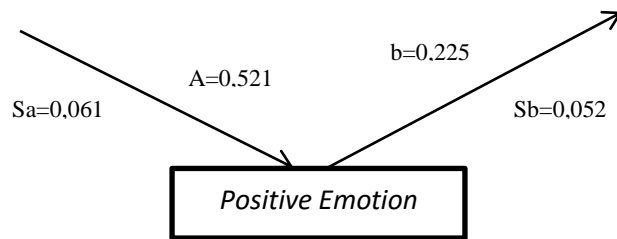
Dapat ditihat nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *positive emotion* mampu memediasi antara *website quality* dengan *online impulse buying*.

B. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying* melalui *positive emotion*

Gambar 4.4
Uji Sobel Model 2

Hedonic Shopping Motivation

Online Impulse Buying



Memasukkan:		Statistik uji:		Std. Kesalahan:	nilai- p :
sebuah	0.521	Tes Sobel:	3.85986285	0.03037025	0.00011345
b	0.225	Tes Aroian:	3.83898066	0.03053545	0.00012355
s _a	0.061	Tes Goodman:	3.88108955	0.03020415	0.00010399
s _b	0.052	Reset all	Menghitung		

Keterangan

A = Koefisien regresi *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*

B = Koefisien regresi *positive emotion* terhadap *online impulse buying*

Sa = Standar error *hedoniv shopping motivation* terhadap *online impulse buying*

Sb = Standar error *positive emotion* terhadap *online impulse buying*

Dapat dilihat nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *positive emotion* mampu memediasi antara *hedonic shopping motivation* dengan *online impulse buying*.

4.3.7. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kapabilitas dari variabel independen dalam menganalisis variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan program dapat diuraikan sebagai berikut :

- Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,396, maka dapat diartikan bahwa variabel *website quality* dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *positive emotion* sebesar 0,396 atau 39,6%. Sedangkan untuk 60,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
- Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,197, maka dapat diartikan bahwa variabel *website quality*, *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *online impulse buying* sebesar 0,197 atau 19,7%. Sedangkan untuk 80,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.3.8. Pembahasan

- Pengaruh *website quality* terhadap *positive emotion*

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan kepada konsumen zoya yang membeli produk secara online melalui website, terbukti bahwa *website quality* efektif membangun *positive emotion*. Hal ini dapat

dilihat dari hasil penilaian responden terhadap indikator *website quality* yang memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi, yang mana nilai tertinggi diperoleh pada indikator kenyamanan saat menggunakan website. Hal ini menandakan konsumen merasa nyaman saat menggunakan website yang mana Zoya memberikan suasana toko yang menarik dan tidak membosankan, selain itu produk yang dipajang dalam website tersusun dengan rapi dengan foto produk yang jelas yang mampu meningkatkan *positive emotion*. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara variabel *website quality* terhadap *positive emotion*. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji persamaan linier berganda model 1 yang menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh dengan nilai positif sebesar 0,388 terhadap *positive emotion*, maka apabila *website quality* naik sebesar 0,388 maka *Positive emotion* mengalami kenaikan sebesar 0,388. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi nilai *website quality* maka terciptanya *positive emotion* semakin tinggi.

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *website quality* terhadap *positive emotion*. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai T statistik sebesar $9,158 > t \text{ tabel } 1,976$ dan nilai signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *positive emotion* dapat naik dan turun tergantung nilai daei *website quality*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu, H., Y., & Tsou, H. T. (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *website quality* terhadap *positive emotions*.

- Pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan kepada konsumen zoya yang membeli produk secara online melalui website, terbukti bahwa *hedonic shopping motivation* efektif membangun *positive emotion*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penilaian responden terhadap indikator *hedonic shopping motivation* yang memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi, yang mana nilai tertinggi diperoleh pada indikator kemampuan memenuhi kepentingan pribadi. Hal ini menandakan konsumen menganggap produk-produk yang ditawarkan Zoya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mana dapat dilihat Zoya menawarkan berbagai jenis busana muslim yang menarik dengan model-model baru yang berkualitas yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan membuat

konsumen lebih merasa senang dan dapat meningkatkan *positive emotion* pada konsumen.

Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji persamaan linier berganda model 1 yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh dengan nilai positif sebesar 0,283 terhadap *positive emotion*, maka apabila *hedonic shopping motivation* naik sebesar 0,283 maka *Positive emotion* mengalami kenaikan sebesar 0,283. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi nilai *hedonic shopping motivation* maka *positive emotion* yang muncul semakin tinggi.

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai T statistik sebesar $8,563 > t \text{ tabel } 1,976$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *positive emotion* dapat naik dan turun tergantung nilai dari *hedonic shopping motivation*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Andawi (2018) bahwa terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*.

- Pengaruh *website quality* terhadap *online impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan kepada konsumen zoya yang membeli produk secara online melalui website, terbukti bahwa *website quality* efektif membangun *online impuse buying*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penilaian responden terhadap indikator *website quality*, yang memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan Zoya memiliki website yang memberikan informasi secara jelas baik dari model dan harga produk. Selain itu, Zoya menjamin keamanan saat mengakses website seperti terbebas dari virus dan tersebarnya data pribadi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan terjadinya pembelian secara impulsif pada produk Zoya. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara variabel *website quality* terhadap *online impulse buying*. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji persamaan linier berganda model 2 yang menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh dengan nilai positif sebesar 0,215, maka apabila *website quality* naik sebesar 0,215 maka *online impulse buying* mengalami kenaikan sebesar 0,215. Hal ini dapat diartikan

semakin tinggi nilai *website quality* maka *online impulse buying* yang terjadi akan semakin tinggi.

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *website quality* terhadap *online impulse buying*. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai T statistik sebesar $5,422 > t$ tabel $1,976$ dan nilai signifikansi sebesar $0,073 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *ipulse buying* dapat naik dan turun tergantung nilai dari *website quality*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *website quality* terhadap *online impulse buying*.

- Pengaruh *hedonic shoppingmotivation* terhadap *online impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan kepada konsumen zoya yang membeli produk secara online melalui website, terbukti bahwa *hedonic shopping motivation* efektif membangun *online impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penilaian responden bahwa indikator *hedonic shopping motivation* memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan Zoya mampu merangsang konsumen untuk membeli

produk dengan melakukan promosi yang menarik, jelas, dan tidak bertele-tele. Selain itu Zoya juga memberikan diskon dan penawaran khusus kepada konsumen yang akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dan menciptakan pembelian secara impulsif pada Zoya. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara variabel *website quality* terhadap *online impulse buying*. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji persamaan linier berganda model 2 yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh dengan nilai positif sebesar 0,112 terhadap *online impulse buying*. Maka, apabila *hedonic shopping motivation* naik sebesar 0,112 maka *online impulse buying* mengalami kenaikan sebesar 0,112. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi nilai *hedonic shopping motivation* maka *online impulse buying* yang terjadi semakin tinggi.

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai T statistik sebesar $4,955 > t \text{ tabel } 1,976$ dan nilai signifikansi sebesar $0,337 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *online impulse buying* dapat naik dan turun tergantung nilai dari

hedonic shopping motivation. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijoyo & Santoso (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shoppingmotivation* terhadap *online impulse buying*.

- Pengaruh *positive emotion* terhadap *online impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan kepada konsumen zoya yang membeli produk secara online melalui website, terbukti bahwa *positive emotion* efektif membangun *online impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penilaian responden terhadap indikator *positive emotion* yang memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan Zoya memiliki website yang berkualitas seperti informasi yang jelas mengenai produk di dalam website, keamanan saat menggunakan website, kenyamanan saat menggunakan website, dan kemudahan saat menggunakan website. Selain itu, Zoya juga memiliki kemampuan untuk membuat konsumen melakukan kegiatan belanja secara hedon dengan menyediakan produk yang diinginkan juga dibutuhkan konsumen, memberikan penawaran-penawaran atau promo-promo yang menarik, dan menaawarkan produk dengan model atau desain yang baru dan menarik.

Hal ini dapat meningkatkan terjadinya suatu kegiatan belanja secara impulsif dari konsumen terhadap produk Zoya. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara variabel *positive emotion* terhadap *online impulse buying*. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji persamaan linier berganda model 2 yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh dengan nilai positif sebesar 0,179 terhadap *online impulse buying*. Maka, apabila *positive emotion* naik sebesar 0,179 maka *online impulse buying* mengalami kenaikan sebesar 0,179. Hal ini dapat diartikan apabila nilai *positive emotion* semakin tinggi maka *online impulse buying* yang terjadi semakin tinggi.

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *positive emotion* terhadap *online impulse buying*. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai T statistik sebesar $4,890 > t \text{ tabel } 1,976$ dan nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *online impulse buying* dapat naik dan turun tergantung nilai dari *positive emotion*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagda & Pramestya (2020) bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *positive emotion* terhadap *online impulse buying*.

- Pengaruh *website quality* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan kepada konsumen zoya yang membeli produk secara online melalui website, diperoleh kesimpulan bahwa dapat dilihat bahwa nilai R Square model 1 sebesar 0,396, maka dapat diartikan bahwa variabel *website quality* dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *positive emotion* sebesar 0,396 atau 39,6%. Sedangkan untuk 60,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kemudian dapat dilihat bahwa nilai R Square model 2 sebesar 0,197, maka dapat diartikan bahwa variabel *website quality*, *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *online impulse buying* sebesar 0,197 atau 19,7%. Sedangkan untuk 80,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

- Pengaruh *positive emotion* dalam memediasi *website quality* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan kepada konsumen zoya yang membeli produk secara online melalui website, diperoleh kesimpulan bahwa P-Value *website quality* dan *hedonic shopping motivation* masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa *positive emotion* mampu memediasi antara *website quality* dan *hedonic shopping motivation* dengan *online impulse buying*.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

- *Website quality* terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion* yang mana semakin tinggi kualitas website yang diberikan oleh Zoya kepada konsumen dalam hal kelengkapan informasi produk, keamanan website, kenyamanan website, dan kemudahan menggunakan website maka semakin meningkat pula *positive emotion* dari konsumen.
- *Website quality* terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan pada *online impulse buying* yang mana semakin

tinggi kualitas website yang diberikan oleh Zoya kepada konsumen dalam hal kelengkapan informasi produk, keamanan website, kenyamanan website, dan kemudahan menggunakan website maka semakin meningkatkan terjadinya *online impulse buying*.

- *Hedonic shopping motivation* terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion* yang mana semakin tinggi perilaku hedonis konsumen yang dapat dirangsang melalui iklan, diskon, dan penawaran khusus dari produk Zoya maka semakin tinggi pula *positive emotion* dari konsumen.
- *Hedonic shopping motivation* terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan pada *online impulse buying* yang mana semakin tinggi perilaku hedonis konsumen yang dapat dirangsang melalui iklan, diskon, dan penawaran khusus dari produk Zoya maka semakin tinggi pula terjadinya *online impulse buying* yang dilakukan konsumen.
- *Positive emotion* terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* yang mana semakin tinggi *positive emotion* dari konsumen seperti perasaan senang, perasaan puas, perasaan nyaman, dan perasaan bersemangat saat berbelanja maka akan semakin meningkat pula terjadinya *online impulse buying*.

5.2. Saran

Pada hasil penelitian ini, dapat dikembangkan saran-saran sebagai berikut :

- Dari variabel-variabel yang mempengaruhi *online impulse buying* dalam penelitian ini, variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai pengaruh yang paling rendah. Oleh karena itu, Zoya harus mampu menyusun strategi yang mampu memunculkan perilaku hedon pada konsumen.. Maka, Zoya harus selalu melakukan inovasi baik dalam segi produk, promosi, dan layanan kepada konsumen untuk. Hal ini dilakukan untuk merangsang terjadinya perilaku hedon dan menghindari rasa jenuh konsumen, yang dapat mempengaruhi emosi konsumen dan perilaku pembelian secara impulsif.
- Dari 3 variabel yang mempengaruhi *online impulse buying* dalam penelitian ini, *website quality* memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi. Maka, Zoya harus mampu menjaga dan meningkatkan *website quality* seperti menyediakan fitur-fitur baru yang menarik dan lebih memudahkan konsumen membeli produk melalui website. Selain itu, Zoya harus mampu menentukan keputusan yang tepat dalam upaya menjaga dan meningkatkan *website quality*, jangan sampai

kesalahan dalam mengambil keputusan justru membuat performa atau kualitas website menurun yang dapat mempengaruhi tingkat *online impulse buying*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi antara lain :

1. Penyebaran kuesioner sebagian besar diisi oleh masyarakat di Provinsi Jawa Tengah, yang mana kemungkinan besar masih terdapat banyak sekali konsumen Zoya di provinsi lain.
2. Penelitian ini hanya terbatas menggunakan variabel *website quality*, *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotion* dalam mengukur variabel *online impulse buying*. Masih terdapat banyak sekali variabel yang dapat digunakan untuk mengukur *online impulse buying* baik yang sudah diteliti ataupun belum diteliti.

5.4. Agenda Penelitian Yang akan Datang

Agenda penelitian berikutnya, diharapkan bisa menggunakan variabel-variabel lainnya yang berbeda dalam penelitian ini dalam mengukur variabel *online impulse buying*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058.
- 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.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Brundi, J., & Madeira, S. (2013). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK FASHION YANG POSITIVE EMOTION AS MEDIATOR OF THE EFFECT OF FASHION INVOLVEMENT TOWARD FASHION-ORIENTED IMPULSE BUYING.
- 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.

- Fataron, Z. A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47.
- Fitri, R. F (2018). The influence of Web Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior With Openness Personality as Moderating Variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, 20(1), 48-55.
- Ghozali, Imam. 2011. “ *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*”. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *Iqtishadia*, 12(1), 41.
- Hsu, H.-Y., & Tsou, H.. T. (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6195–6200.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id the Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying At Consumers Shopee_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- I Made Willy Setiadi, I. G. K. W. (2015). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN FASHION YANG DIMEDIASI POSITIVE EMOTION DI KOTA DENPASAR*. 4(6), 1684–1700.
- Imbayani, I. G. A., & Ari, N. (2018). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR*. 3(2), 199–210.
- Irshadi, F., & Hendayani, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website Mataharimall . Com the Impact of Website Quality on Purchase Intention on Mataharimall . Com Website Visitors. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2822–2827.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 17(2), 177–186.
- Kiki Andani, W. (2018). *Management Analysis Journal*. 7(4).
- Loudon, D. L & Bitta, A. D. 1984. *Consumer Behavior, Concept & Applications*. Second edition. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Madeira, J. B. S. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif.
- Nurlinda, R. ., & Christina, D. (2020). Peran Posituve Emotion Sebagai Mediator

- Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244.
- Pradhan, V. (2016). Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215.
- Widagda, I. J. A. & Pramestya, N. L. P. U. M. (2020). the Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 9, 1–8.
- Rahayu, D. (2017). Pengaruh Kontrol Diri dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahma Syahira, Khatijatusshalihah, Risana Rachmatan, A. (2021). *The relationship between religiosity and impulsive buying on online shopping towards working woman in banda aceh*. 06, 70–79.
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-commerce.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impulsif Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research Inc.*, 14(2), 189–199.
- Ruslaini. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Ditinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam Pada M98SHOP Jamik Bengkulu.
- Roz, K. (2020). The Effect of Transformational Leadership Style, Motivation, and Organizational Culture on Organizational Commitments Mediated by Work Satisfaction At Muhammadiyah Malang University. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-12-08>
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248.
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1–19.
- Satrio, D., Sabana, C., & Feranita, M. (2020). Impulse Buying: the Effect of

- Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding of Quality Website. ... *Journal Economic and ...*, 1(2), 99–104.
- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133.
- SOVIA, R., & FEBIO, J. (2011). Membangun Aplikasi E-Library Menggunakan HTML, PHP Script, dan MySQL Database. *Jurnal PROCESSOR*, 6(2), 38–54
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sujarweni. V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- SYAIFULLAH & SOEMANTRI, D.O., 2016. Pengukuran kualitas website menggunakan metode webqual 4.0. *Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), pp.19–25.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133.
- Turban, E. & Volonino, L. (2013). Information technology for management: in search better strategic and operational performance.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020) *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora*. 1(2), 19–30.
- Van Cappellen, P. et al. (2016). Religion and Well-Being: The Mediating Role of Positive Emotions. *Journal of Happiness Studies*, 17(2), 485–505.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and Impulse buying: the effect of Website quality on Customer satisfaction. *Journal of asian finance, economics and business*, 8(1), 395–405.
- Wijoyo, F., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2022). *PENGARUH WEBSITE QUALITY , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA*. 10(1).
- 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.