

## PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN DIMENSI *SHOPPING VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen *E-commerce* Shopee)

Aina Kemala Dewi<sup>1</sup>, Indira Rachmawati, S.T., M.S.M., Ph.D<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>ainakemaladewi@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>indira.rach@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia dengan dimensi *shopping value* sebagai variabel mediasi yang terdiri dari *hedonic value* dan *utilitarian value*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi minimal sekali pada *website e-commerce* Shopee, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan menggunakan program SPSS versi 20 dan perhitungan Uji Sobel untuk melihat adanya pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai  $t$  hitung  $5,129 > 1,966$ , pengaruh *website quality* terhadap dimensi *shopping value* berpengaruh signifikan secara parsial dengan  $t$  hitung  $17,812 > 1,966$ , pengaruh dimensi *shopping value* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai  $t$  hitung  $8,964 > 1,966$ . Serta dimensi *shopping value* memiliki pengaruh mediasi pada *website quality* terhadap *impulse buying*.

**Kata kunci :** *E-commerce*, Kualitas *Website*, Nilai belanja, Pembelian Impulsif, Perilaku Konsumen

### Abstract

*This study examines the effect of website quality on impulse buying on Shopee e-commerce consumers in Indonesia with the shopping value dimension as a mediating variable consisting of hedonic values and utilitarian values. This type of research is causal using a quantitative approach. This study uses a survey method using a questionnaire. The study population consisted of consumers who had used and made transactions at least once on the Shopee e-commerce website, while the number of samples used was 385 people. The data analysis technique used is Path Analysis using SPSS version 20 and Sobel Test calculations to see the effect of mediation. The results showed the influence of website quality on impulse buying partially significant effect with a value of  $t$  arithmetic  $5.129 > 1.966$ , the influence of website quality on the shopping value dimensions partially significant effect with  $t$  arithmetic  $17.812 > 1.966$ , the influence of shopping value dimensions on impulse buying partially significant effect with a  $t$  value of  $8.964 > 1.966$ . The shopping value dimension has a mediating effect on website quality on impulse buying.*

**Keywords :** *Consumer Behavior, E-commerce, Impulsive Buying, Shopping Value, Website Quality*

## 1. Pendahuluan

Masyarakat pada zaman sekarang ini tidak dapat terpisahkan dengan teknologi, yang mana menyebabkan bisnis e-commerce dapat berkembang secara pesat khususnya di Indonesia<sup>[1]</sup>. Indonesia termasuk ke dalam negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat<sup>[2]</sup>. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga meningkat delapan kali lipat pada tahun 2019, dari total pembelanjaan online USD 8 Miliar di tahun 2017 menjadi USD 55 Miliar<sup>[7]</sup>. Hal tersebut didukung oleh meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 95,2 juta pengguna pada tahun 2018, dan menjadi 107,2 juta pengguna pada tahun 2019 dan diprediksikan akan terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan pengguna internet tersebut merupakan bagian penting dalam meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Melihat kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk bisnis *e-commerce*. Berkembangnya e-commerce secara pesat di Indonesia membuat masyarakat akan cenderung lebih konsumtif<sup>[3]</sup>. Para pelaku bisnis e-commerce, harus memiliki strategi dalam menghadapi pasar Indonesia yang potensial. Salah satu e-commerce yang banyak diminati di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang bergerak dibidang C2C (Consumer to Consumer) yaitu dimana penjualannya dilakukan antar konsumen. Penelitian mengenai *website quality* terhadap *impulse buying* sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Namun penelitian mengenai *website quality* terhadap *impulse buying*, dengan menambahkan dimensi *shopping value* sebagai variabel mediasi masih terbatas. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan dengan mengambil objek konsumen dari *website e-commerce* Shopee. Pada penelitian ini untuk mengukur kualitas dari *website quality* Shopee menggunakan metode *Webqual 4.0* yang terdiri dari *information quality*, *service quality* dan *system quality*, dan dimensi *shopping value* yang digunakan adalah *hedonic value* dan *utilitarian value*.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul<sup>[6]</sup>.

#### 2.1.2 Impulse Buying

*Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas atau ketertarikan yang muncul secara langsung begitu melihat suatu produk<sup>[5]</sup>.

#### 2.1.3 Website Quality

*Website Quality* adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs website sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat<sup>[4]</sup>.

#### 2.1.4 Shopping Value

*Shopping value* adalah perasaan ketika seseorang berbelanja untuk menemukan suatu barang yang baik dan dianggap bernilai bagi dirinya, dimana *shopping value* sering direpresentasikan oleh dua dimensi utama yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*<sup>[8]</sup>.

## 2.2 Hipotesis Penelitian

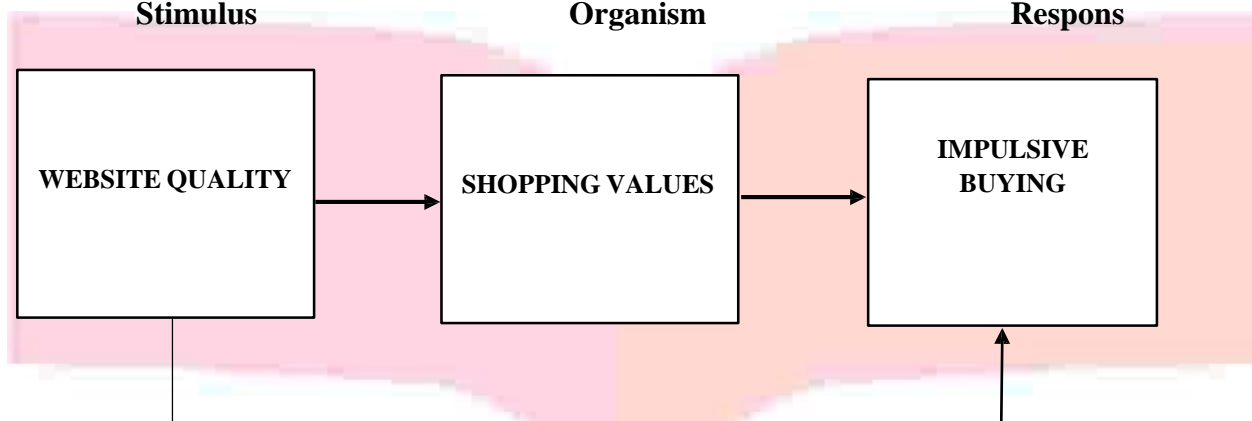
H1: *Website quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap dimensi *shopping value* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

H2: *Website quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

H3: Dimensi *shopping value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

H4: Dimensi *shopping value* memiliki pengaruh mediasi pada *website quality* terhadap *impulse buying* konsumen *e-commerce* Shopee.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Stimulus



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hansmi et al. (2019); diolah oleh penulis

## 3. Pembahasan

### 3.1 Analisis Deskriptif

Total persentase *website quality* menurut konsumen yang menggunakan *website e-commerce* Shopee adalah sebesar 84,04% atau berada pada kategori sangat tinggi. Total persentase dimensi *shopping value* menurut konsumen yang menggunakan *website e-commerce* Shopee adalah sebesar 77,71% atau berada pada kategori tinggi. Dan total persentase *impulse buying* menurut konsumen yang menggunakan *website e-commerce* Shopee adalah sebesar 64,54% atau berada pada kategori sedang.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.1 Uji Normalitas

Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada kedua persamaan mendapatkan nilai sebesar  $> 0,05$ . Pada persamaan 1 mendapat nilai sebesar 0,146 dan pada persamaan 2 mendapatkan nilai sebesar 0,66. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena  $0,146 > 0,05$  dan  $0,66 > 0,05$ .

#### 3.2.2 Uji Heterokedastisitas

Menggunakan uji glejser dapat terlihat bahwa nilai signifikan dari variabel *website quality* dan dimensi *shopping value*  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,181 dan 0,262. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas karena  $0,181 > 0,05$  dan  $0,262 > 0,05$  yang artinya uji heteroskedastisitas terpenuhi.

#### 3.2.3 Uji Multikolinearitas

Menggunakan uji multikolinieritas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF dibawah 10 atau sama dengan 0,547 untuk nilai tolerance dan 1,828 untuk nilai VIF. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance  $0,547 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,828 < 10$ .

### 3.2.4 Analisis Jalur

#### 3.2.4.1 Persamaan I

Persamaan regresi mendapat persamaan  $M = 10,658 + 0,536 + 0,739$  yang artinya apabila *website quality* meningkat satu satuan maka dimensi *shopping value* pun meningkat sebesar 0,536 dengan error 0,739.

#### 3.2.4.2. Persamaan II

Persamaan regresi mendapat persamaan  $Y = -1,686 + 0,135 + 0,297 + 0,743$  yang artinya apabila skor *website quality* meningkat satu satuan maka skor *impulse buying* pun meningkat sebesar 0,135 dengan error 0,743. Dan apabila skor dimensi *shopping value* meningkat satu satuan maka *impulse buying* pun meningkat 0,297 dengan error 0,743.

#### 3.2.5 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi atau R yang diperoleh oleh model persamaan 1 dan model persamaan 2 adalah 0,673 dan 0,688 dan nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,453 dan 0,447. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model persamaan I, pengaruh variabel *website quality* terhadap variabel dimensi *shopping value* adalah sebesar 45,3%, sisanya 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain *website quality* yang tidak penulis libatkan pada penelitian ini. Begitu juga dengan model persamaan II dimana pengaruh *website quality* dan dimensi *shopping value*

terhadap variabel *impulse buying* adalah sebesar 44,7, dan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel *website quality* dan dimensi *shopping value*.

### 3.2.6 Uji T

Pada persamaan I nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $17,812 > 1,966$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dimensi *shopping value* pada konsumen website e-commerce Shopee. Pada Persamaan II bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,129 > 1,966$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen website e-commerce Shopee. Selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $8,964 > 1,966$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi *shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen website e-commerce Shopee.

### 3.2.7 Uji Sobel

Berikut merupakan hasil perhitungan standart error dari koefisien beta hubungan tidak langsung langsung.

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{0,536^2 \cdot 0,030^2 + 0,297^2 \cdot 0,033^2 + 0,030^2 \cdot 0,033^2} \\ &= \sqrt{(0,536)^2 (0,030)^2 + (0,297)^2 (0,033)^2 + (0,030)^2 (0,033)^2} \\ &= \sqrt{0,0003558119} \\ &= 0,0188 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai Sab maka selanjutnya mencari nilai signifikansi pengaruh tidak langsung dengan variabel mediasi menggunakan rumus  $\alpha \times \beta$ , hasilnya akan dibagi dengan Sab sehingga didapatkan nilai t hitung. Selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Berdasarkan hasil Sab diatas maka dapat dihitung nilai t pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{0,297 \cdot 0,536}{0,616} = \frac{0,159192}{0,0188} = 8,467$$

Hasil dari nilai t hitung 8,467 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai df ( $N - 2 = 385 - 2 = 383$ ) adalah 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel mediasi dimensi *shopping value*, yang artinya dimensi *shopping value* memiliki pengaruh mediasi pada *website quality* terhadap *impulse buying* konsumen *website e-commerce* Shopee karena  $8,467 > 1,966$ .

## 3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data panel dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap dimensi *shopping value* yang dirasakan oleh konsumen website e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $17,812 > 1,966$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,536. Artinya ketika *website quality* e-commerce Shopee baik, maka dimensi *shopping value* yang dirasakan konsumen akan meningkat.
2. *Website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen website e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,129 > 1,966$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,135. Artinya ketika *website quality* meningkat maka *impulse buying* yang dilakukan konsumen akan meningkat.
3. Dimensi *shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen website e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $8,964 > 1,966$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,297. Artinya ketika dimensi *shopping value* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat.
4. Dimensi *shopping value* memiliki pengaruh mediasi pada *website quality* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen website e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $8,467 > 1,966$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Artinya dimensi *shopping value* memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menguatkan peran pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying*.

## Daftar Pustaka:

- [1] Irma, W. (2016, 19 April). Perkembangan E-commerce Dapat Mempengaruhi Komunikasi dan Sosialisasi Masyarakat. Kompasiana, halaman 1. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/wiwikirma/5715e5721eafbda10727acd0/perkembangan-ecommerce-dapat-mempengaruhi-komunikasi-dan-sosialisasi-masyarakat>

- [2] Katadata. (2019, 25 April). Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia. Databoxs, halaman 1. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- [3] Magnalena, Y., & Sugianto, N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 5. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- [4] Nabila, P., & Yasri. (2018). Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention dengan Media E-trust pada Situs Booking.com di Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 351-352. Diambil dari <http://ejournal.unp.ac.id/>
- [5] Purnomo, H., & Riani, L., P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 70. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- [6] Sangadji, Dr., E., M., & Sopiah, Dr., MM., M.pd. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [7] Syarizka, D. (2019). Begini Prediksi Tren E-commerce Sepanjang 2019. *Teknologi Bisnis*, halaman 1. Diambil dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20190126/266/882696/begini-prediksi-tren-ecommerce-sepanjang-2019>
- [8] Wijaya, T. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*. Jakarta: Indeks.