

ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, LINGKUNGAN DAN DAYA TARIK KONTEN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA WEBSITE OLX MELALUI PERILAKU HEDONIK

SHELOMITA ELISABETH SEPTIANI SOENDORO,
SUGIARTO, YOESTINI

ABSTRACT

Along with era's development, there is a shift which consumers prefer to buy via online shopping rather than going straight to the mall or come to the store to buy something. This research aims to analyze the effect of website's quality toward hedonic behavior, to analyze the effect of environment toward hedonic behavior, to analyze the effect of content attractiveness toward hedonic behavior, to analyze the effect of hedonic behavior toward impulsive buying.

Sample in this research is 97 respondents that are shopping on the OLX website. The technique of data analysis is using SPSS, with validity and reliability test, the classic assumption test and multiple regression.

The result of this research shows that the Quality of the Website doesn't has positive effect toward hedonic behavior, Environment have positive effect toward Hedonic Behavior, the Attractiveness of Content have positive and significant effect toward Hedonic Behavior, Hedonic Behavior have a positive effect toward Impulsive Buying.

Keywords: *Website Quality, Environment, Content Attractiveness, Impulsive Buying, Hedonic Behavior*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Salah satu perilaku konsumen yang menarik untuk dibahas adalah perilaku terkait pembelian spontan atau *impulsive buying*. *Impulse buying* atau *unplanned purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Utami (2006) menyatakan produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* di internet diantaranya adalah karakter individu, kualitas website, motivasi pembelian, time pressure dan kepuasan konsumen. Wells et.al. (2011), Adelaar et.al. (2000), Kruszka (2012), Crafts (2007), Hodge (2007), dan Chen (2008),

berbagai penelitian terdahulu juga mengemukakan hal yang sama.

Seiring dengan perkembangan jaman, maka terjadi pergeseran dimana konsumen lebih suka melakukan pembelian lewat *online shopping* bukan melalui mall nyata atau datang ke toko untuk membeli sesuatu, hal ini dikarenakan adanya kemudahan dan kepraktisan seseorang bisa membeli kapan saja dan dimana saja bahkan di rumah sekalipun, terutama bagi mereka yang sangat sibuk ini sangat praktis.

Park (2006) meneliti dan menyatakan bahwa emosi positif dan perilaku hedonik berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Silvera et.al. (2008), menyatakan bahwa lingkungan sosial juga berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Zhuang et.al. (2006) meneliti dan membuktikan bahwa kepuasan yang merupakan salah satu indikator dari perasaan atau suasana hati tidak signifikan terhadap perilaku pembelian.

Nicholls (1996), meneliti dan menyatakan bahwa *antecedents states* yaitu *momentary moods* terbukti tidak signifikan mempengaruhi perilaku pembelian.

Lumintang (2013) meneliti dan menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Browsing* (Pencarian Informasi) pada *online shop*. Hodge (2004) meneliti dan menyatakan adanya pengaruh antara lingkungan belanja dan perilaku hedonik terhadap *impulsive buying*.

Crafts (2012) menyimpulkan bahwa Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, Price berpengaruh negative terhadap *Impulsive Buying*, kepuasan berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, tekanan dan lingkungan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Adelaar et al (2003) menyatakan bahwa emosi berpengaruh terhadap *Impulsive buying*. Chen (2008) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif lingkungan, daya tarik konten dan emosi terhadap *impulsive buying*.

Maka berdasarkan pada uraian tersebut penelitian ini berjudul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, LINGKUNGAN DAN DAYA TARIK KONTEN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA WEBSITE OLX MELALUI PERILAKU HEDONIK”**.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini, Setelah mengetahui latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi, dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas website terhadap perilaku hedonik?
2. Apakah terdapat pengaruh positif lingkungan terhadap perilaku hedonik?
3. Apakah terdapat pengaruh positif daya tarik konten terhadap perilaku hedonik?
4. Apakah terdapat pengaruh positif perilaku hedonik terhadap *impulsive buying*?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh positif kualitas website terhadap perilaku hedonik.
2. Menganalisis pengaruh positif lingkungan terhadap perilaku hedonik.
3. Menganalisis pengaruh positif daya tarik konten terhadap perilaku hedonik.
4. Menganalisis pengaruh positif perilaku hedonik terhadap *impulsive buying*.

Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti:
Hasil penelitian dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat memberikan pandangan atau cakrawala yang lebih luas tentang faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*.
- b. Bagi perusahaan:
Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan masukan dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk pemasaran dimasa yang akan datang dan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian *impulsive* para konsumennya sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya.
- c. Bagi peneliti lainnya:
Hasil penelitian ini semoga bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Landasan Teori

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 dalam Imam Wibowo, 2005).

Teori Perilaku Konsumen

Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1997).

Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1986) menjelaskan bahwa TAM yang dikemukakan merupakan determinan dari penerimaan komputer pada umumnya dan meneliti dampak dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap dan intensi penggunaan (Davis et.al., 1989).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2000)

a. Faktor Budaya (Kultur)

Kultur adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta, dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu

dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor Sosial

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, setiap peran memiliki status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Perilaku Hedonik

Wells et.al. (2011) meneliti dan menyatakan bahwa kualitas website akan berpengaruh terhadap perilaku hedonik. Hal ini juga didukung oleh Hodge (2004) yang meneliti dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas website terhadap perilaku hedonik.

Kualitas website yang semakin baik di mata konsumen berarti adanya kejelasan informasi yang disampaikan,

proses pembayaran praktis, keamanan terjamin, adanya kemenarikan visual website, website mudah dipahami dan persepsi kualitas secara keseluruhan baik, sehingga akan mendorong perilaku hedonik. Jadi dapat dikatakan ada pengaruh positif antara kualitas website terhadap perilaku hedonik. Dengan demikian hipotesisnya adalah:

H1: Kualitas website berpengaruh positif terhadap perilaku hedonik

Pengaruh Lingkungan terhadap Perilaku Hedonik

Hermani (2011) meneliti dan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh lingkungan belanja terhadap perilaku hedonik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rogman (209) yang menyimpulkan adanya pengaruh lingkungan terhadap perilaku hedonik.

Lingkungan yang mendukung atau kondusif merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Apabila lingkungan sekitar mendukung dalam arti adanya situasi seperti menjelang Natal, Lebaran, Tahun Baru, pengaruh teman, keluarga dan tampilan promosi yang menarik, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku hedonik dalam sebuah website. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara lingkungan terhadap perilaku hedonik. Berdasarkan pada argumen tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku hedonik

Pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Perilaku Hedonik

Hodge (2004) meneliti dan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik konten berpengaruh terhadap perilaku hedonik. Chen (2008) juga mendukung hal ini, dengan penelitiannya yang menyimpulkan adanya pengaruh daya tarik konten terhadap perilaku hedonik.

Daya tarik konten yang mendukung atau kondusif merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Apabila daya tarik konten tinggi dalam arti adanya diskon harga, kemenarikan layout pada website, informasi lengkap pada produk yang dijual pada website dan tampilan promosi yang menarik, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku hedonik dalam sebuah website. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara daya tarik konten terhadap perilaku hedonik. Berdasarkan pada argumen tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Daya tarik konten berpengaruh positif terhadap perilaku hedonik

Pengaruh Perilaku Hedonik terhadap Impulse Buying

Rohman (2009) meneliti dan menyatakan bahwa semakin kuat nilai hedonik konsumsi maka semakin kuat keputusan pembelian impulsif. Prastia (2013) dan Hodge (2004) juga meneliti dan menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif perilaku hedonik terhadap *impulsive buying*.

Apabila seseorang membeli berdasarkan perilaku hedonik yaitu melibatkan pancaindera, rangsangan dan emosional ketika tertarik membeli produk dalam sebuah situs website, maka seseorang akan selalu ingin membeli ketika melihat-lihat website, ingin membeli barang baru, tidak berpikir panjang, termotivasi untuk melakukan pembelian dan bertindak dengan segera, sehingga hal tersebut akan semakin meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Dapat dikatakan ada pengaruh positif antara perilaku hedonik terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesisnya adalah:

H4: Perilaku hedonik berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara akan hasil penelitian, pada penelitian ini hipotesisnya adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif kualitas website terhadap perilaku hedonik

H2: Terdapat pengaruh positif lingkungan terhadap perilaku hedonik

H3: Terdapat pengaruh positif daya tarik konten terhadap perilaku hedonik

H4: Terdapat pengaruh positif perilaku hedonik terhadap impulsive buying

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang berbelanja di OLX, dikarenakan jumlah populasi di OLX tidak diketahui secara pasti maka metode cara mengambil sampel adalah *non random sampling (incidental sampling)* yaitu menemui para pembeli di saat melakukan transaksi jual beli di website OLX.co.id. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Indriartono dan Supomo, 1999) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96}{4 \times (0,10)^2} = 96,04 \approx 97$$

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 97 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas. Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 7 (Ferdinand, 2006). Data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperoleh sumber data

primer. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Website	a. Kejelasan informasi yang disampaikan (X ₁₁) b. Proses pembayaran (X ₁₂) c. Keamanan (X ₁₃) d. Kemenarikan visual website (X ₁₄) e. Website mudah dipahami (X ₁₅) f. Persepsi kualitas secara keseluruhan (X ₁₆)
2	Lingkungan	a. Menjelang Lebaran (X ₂₁) b. Menjelang Tahun Baru (X ₂₂) c. Menjelang Natal (X ₂₃) d. Pengaruh teman (X ₂₄) e. Pengaruh keluarga (X ₂₅) f. Pengaruh saudara (X ₂₆)
3	Daya Tarik Konten	a. Adanya diskon harga (X ₃₁) b. Kemenarikan layout website (X ₃₂) c. Tampilan promosi menarik (X ₃₃) d. Informasi lengkap dan akurat (X ₃₄)
4	Perilaku hedonik	a. Selalu ingin membeli ketika melihat-lihat website (X ₄₁) b. Karakter selalu ingin membeli barang baru (X ₄₂) c. Karakter yang tidak berpikir panjang (X ₄₃) d. Termotivasi untuk melakukan pembelian dan bertindak dengan segera (X ₄₄)
5	Impulsive Buying	a. Melakukan pembelian secara spontanitas (X ₅₁) b. Menginginkan secepatnya mendapatkan produk (X ₅₂) c. Belum direncanakan sebelumnya (X ₅₃) d. Tanpa pertimbangan matang (X ₅₄) e. Pembelian di luar budget yang telah direncanakan sebelumnya (X ₅₅)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Valisitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian tentang isu atau arti sebenarnya diukur (Ghozali, 2005). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan bahwa butir pertanyaan bersangkutan dinyatakan valid atau sah. Jika sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pertanyaan bersangkutan dinyatakan tidak valid, dimana r tabel didapatkan sesuai dengan kuesioner yang didapatkan (n) setelah penyebaran kuesioner dilakukan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien alpha (*Cronbach alpha*) dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistic SPSS, variabel dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,6.

Metode Analisis Data

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana data dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik data mendekati garis normal atau diagonal (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan uji Scatterplot, dengan kriteria data yang bebas dari heteroskedastisitas adalah titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (Ghozali, 2013).

Uji Regresi Berjenjang

Persamaan regresi dua tahap yaitu:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

.....(H1-H3)

$$Y_2 = a + b_4Y_1 + e$$

.....(H4)

Keterangan:

Y2 = *Impulsive Buying*

Y1 = Perilaku Hedonik

X1 = kualitas website

X2 = lingkungan

X3 = daya tarik konten

b1-b3 = koefisien regresi

b4 = koefisien regresi

a = konstanta

e = error

Untuk menganalisis pengaruh variabel X terhadap Y digunakan metode statistik dengan tingkat taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya derajat kesalahan sebesar 5%. Kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-value (sig) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika nilai P-value (sig) > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Dilihat dari hasil SPSS diketahui bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga hasilnya dinyatakan valid.

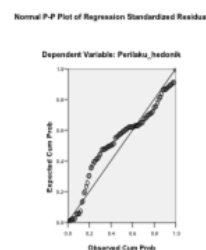
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Website	0,789	Reliabel
Lingkungan	0,872	Reliabel
Daya Tarik Konten	0,732	Reliabel
Perilaku Hedonik	0,887	Reliabel
Impulsive buying	0,908	Reliabel

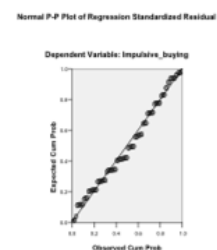
Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa dari 5 variabel penelitian ini, yaitu kualitas website, lingkungan, daya tarik konten, perilaku hedonik dan impulsive buying memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 sehingga keempat variabel tersebut masing-masing dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Normalitas

Hasil Pengujian Normalitas 1



Hasil Pengujian Normalitas 2



Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa titik-titik data mendekati garis normal sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa data normal.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Hasil Pengujian Multikolinearitas 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,358	2,047		-,664	,509		
	Kualitas_website	,049	,092	,052	,530	,598	,512	1,953
	Lingkungan	,425	,066	,580	6,446	,000	,602	1,661
	Daya_tarik_konten	,254	,118	,197	2,152	,034	,578	1,729

a. Dependent Variable: Perilaku_hedonik

Hasil Pengujian Multikolinearitas 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,381	,726		32,227	,000		
	Standardized Residual	2,272	,741	,300	3,067	,003	1,000	1,000

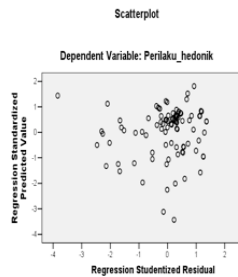
a. Dependent Variable: Impulsive_buying

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 artinya data pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

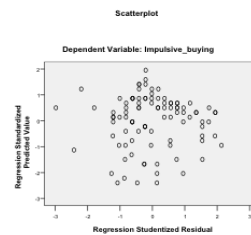
Hasil Uji

Heteroskedastisitas 1



Hasil Uji

Heteroskedastisitas 2



Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan regresi berganda, untuk pengujian hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan uji t dengan hasil:

Hasil Pengujian Hipotesis 1, 2 dan 3

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	-1,358	2,047		-.664	,509	
	Kualitas_website	,049	,092	,052	,530	,598	,512
	Lingkungan	,425	,066	,580	6,446	,000	,602
	Daya_tarik_konten	,254	,118	,197	2,152	,034	,578

a. Dependent Variable: Perilaku_hedonik

$$Y = -1,358 + 0,049 X1 + 0,425 X2 + 0,254 X3$$

Dimana:

Y = Perilaku Hedonik

X1 = Kualitas Website

X2 = Lingkungan

X3 = Daya Tarik Konten

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, semua variabel bebas (X1, X2, dan X3) berpengaruh secara positif terhadap Y (perilaku hedonik) yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif.

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.22. diperoleh hasil Sig. sebesar 0,598 dan nilai tersebut lebih besar daripada α (0,05) artinya Ho diterima dan H1 ditolak. Jadi kualitas website tidak berpengaruh terhadap perilaku hedonik.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.22. diperoleh hasil Sig. sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada α (0,05) artinya Ho ditolak dan H2 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar +0,425 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lingkungan terhadap perilaku hedonik. Jadi semakin

kondusif lingkungan, maka semakin tinggi perilaku hedonik.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.22. diperoleh hasil Sig. sebesar 0,034 dan nilai tersebut lebih kecil daripada α (0,05) artinya Ho ditolak dan H3 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar +0,118 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik konten terhadap perilaku hedonik. Jadi semakin tinggi daya tarik konten, maka semakin tinggi perilaku hedonik.

Pengujian Hipotesis 4

Untuk pengujian hipotesis 4, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Pengujian Hipotesis 4

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	23,381	,726		32,227	,000		
	Standardized Residual	2,272	,741	,300	3,067	,003	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Impulsive_buying

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.23. diperoleh hasil Sig. Sebesar 0,003 dan nilai tersebut lebih kecil daripada α (0,05) artinya Ho ditolak dan H4 diterima, nilai koefisien regresi sebesar +2.272 artinya perilaku hedonik berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Jadi semakin tinggi perilaku hedonik maka akan semakin tinggi impulsive buying.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian diketahui bahwa H1 ditolak. Jadi kualitas website tidak berpengaruh terhadap perilaku hedonik. Hal ini berarti kualitas website pada OLX tidak secara signifikan membuat konsumen yang melihat-lihat website pada OLX untuk langsung melakukan perilaku hedonik. Hal ini dapat disebabkan karena mereka yang melihat website OLX menjadi tidak serta merta tertarik dan melakukan perilaku hedonik karena mereka kualitas

website seperti informasi dan latar belakang layout pada OLX menurut responden biasa saja standard seperti website lain sehingga mereka tidak terdorong secara kuat untuk melakukan perilaku hedonik. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Hodge (2004).

Dari hasil pengujian selanjutnya diketahui bahwa H2 diterima artinya terdapat pengaruh positif antara lingkungan terhadap perilaku hedonik. Jadi semakin kondusif lingkungan, maka semakin tinggi perilaku hedonik. Lingkungan yang mendukung atau kondusif merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Apabila lingkungan sekitar mendukung dalam arti adanya situasi mendukung seperti menjelang Natal, Lebaran, Tahun Baru, pengaruh teman, keluarga dan tampilan promosi yang menarik, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku hedonik dalam sebuah website. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara lingkungan terhadap perilaku hedonik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hermani (2011).

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa H3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik konten terhadap perilaku hedonik. Jadi semakin tinggi daya tarik konten, maka semakin tinggi perilaku hedonik.

Daya tarik konten yang mendukung atau kondusif merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Apabila daya tarik konten tinggi dalam arti adanya diskon harga, kemenarikan layout pada website, informasi lengkap pada produk yang dijual pada website dan tampilan promosi yang menarik, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku hedonik dalam sebuah website, dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara daya tarik konten terhadap perilaku hedonik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hodge (2004) dan Chen (2008).

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa H4 diterima, artinya perilaku hedonik berpengaruh positif terhadap impulsive

buying, jadi semakin tinggi perilaku hedonik maka akan semakin tinggi impulsive buying. Apabila seseorang membeli berdasarkan perilaku hedonik yaitu melibatkan pancaindera, rangsangan dan emosional ketika tertarik membeli produk dalam sebuah situs website, maka seseorang akan selalu ingin membeli ketika melihat-lihat website, ingin membeli barang baru, tidak berpikir panjang, termotivasi untuk melakukan pembelian dan bertindak dengan segera, sehingga hal tersebut akan semakin meningkatkan perilaku *impulsive buying*. *Impulse buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya, jadi ketika tidak ada perencanaan untuk membeli sebuah produk, tapi karena memiliki perilaku hedonik yang tinggi akan semakin mendorong seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Maka dapat dikatakan ada pengaruh positif antara perilaku hedonik terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Prastia (2013) dan Hodge (2004).

5. KESIMPULAN

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Perilaku Hedonik

Hipotesis 1:

Kualitas Website berpengaruh positif terhadap Perilaku Hedonik.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa H1 ditolak. Jadi kualitas website tidak berpengaruh terhadap perilaku hedonik. Hal ini berarti kualitas website pada OLX tidak secara signifikan membuat konsumen yang melihat-lihat website pada OLX untuk langsung melakukan perilaku hedonik. Hal ini dapat disebabkan karena mereka yang melihat website OLX menjadi tidak serta merta tertarik dan melakukan perilaku hedonik karena mereka kualitas website seperti informasi dan latar belakang layout pada OLX menurut responden biasa saja standard seperti website lain sehingga mereka tidak terdorong secara kuat untuk melakukan perilaku hedonik.

Pengaruh Lingkungan terhadap Perilaku Hedonik

Hipotesis 2:

Lingkungan berpengaruh positif terhadap Perilaku Hedonik.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa H2 diterima artinya terdapat pengaruh positif antara lingkungan terhadap perilaku hedonik. Jadi semakin kondusif lingkungan, maka semakin tinggi perilaku hedonik. Lingkungan yang mendukung atau kondusif merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Apabila lingkungan sekitar mendukung dalam arti adanya situasi mendukung seperti menjelang Natal, Lebaran, Tahun Baru, pengaruh teman, keluarga dan tampilan promosi yang menarik, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku hedonik dalam sebuah website, dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara lingkungan terhadap perilaku hedonik.

Pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Perilaku Hedonik

Hipotesis 3:

Daya Tarik Konten berpengaruh positif terhadap Perilaku Hedonik.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik konten terhadap perilaku hedonik. Jadi semakin tinggi daya tarik konten, maka semakin tinggi perilaku hedonik. Daya tarik konten yang mendukung atau kondusif merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Apabila daya tarik konten tinggi dalam arti adanya diskon harga, kemenarikan layout pada website, informasi lengkap pada produk yang dijual pada website dan tampilan promosi yang menarik, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku hedonik dalam sebuah website.

Pengaruh Perilaku Hedonik terhadap Impulsive Buying.

Hipotesis 4:

Perilaku hedonik berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa H4 diterima, artinya perilaku hedonik berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Jadi semakin tinggi perilaku hedonik maka akan semakin tinggi *impulsive buying*. Apabila seseorang membeli berdasarkan perilaku hedonik yaitu melibatkan pancaindera, rangsangan dan emosional ketika tertarik membeli produk dalam sebuah situs website, maka seseorang akan selalu ingin membeli ketika melihat-lihat website, ingin membeli barang baru, tidak berpikir panjang, termotivasi untuk melakukan pembelian dan bertindak dengan segera, sehingga hal tersebut akan semakin meningkatkan perilaku *impulsive buying*. *Impulse buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Jadi ketika tidak ada perencanaan untuk membeli sebuah produk, tapi karena memiliki perilaku hedonik yang tinggi akan semakin mendorong seseorang untuk melakukan *impulsive buying*.

Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan menggunakan SPSS. Kesimpulan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana cara meningkatkan *impulsive buying* melalui perilaku hedonik dalam kaitannya dengan kualitas website, lingkungan, dan daya tarik konten", menghasilkan tiga proses dasar untuk meningkatkan hal ini, diantaranya:

Pertama, Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi temuan bahwa variabel kualitas website tidak berpengaruh terhadap perilaku hedonik

Kedua, faktor yang mempengaruhi perilaku hedonik adalah lingkungan. Pengaruh lingkungan adalah secara langsung terhadap perilaku hedonik. Jadi semakin kondusif lingkungan maka akan semakin meningkatkan perilaku hedonik.

Ketiga, faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi perilaku hedonik adalah daya tarik konten. Pengaruh daya tarik konten adalah secara langsung terhadap perilaku hedonik. Jadi semakin tinggi daya

tarik konten maka akan semakin meningkatkan perilaku hedonik pada website OLX.

Keempat, faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah perilaku hedonik. Pengaruh perilaku hedonik adalah secara langsung terhadap *impulsive buying*

Kelima, faktor kualitas website, lingkungan dan daya tarik konten dapat mempengaruhi *impulsive buying* melalui perilaku hedonik sebagai variabel intervening. Pengaruhnya secara tidak langsung terhadap perilaku hedonik melalui perilaku hedonik terbukti signifikan.

Implikasi Teoritis

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website, lingkungan dan daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* melalui perilaku hedonik. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Prastia (2013) dan Hodge (2004).

Implikasi Kebijakan Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel kualitas website, lingkungan dan daya tarik konten telah terbukti secara empiris merupakan variabel yang berperan mempengaruhi *impulsive buying* dengan perilaku hedonik sebagai variabel intervening. Sehingga implikasi manajerial akan lebih difokuskan pada ketiga variabel tersebut.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen website OLX memperhatikan lingkungan dan daya tarik konten daripada kualitas website nya maka sebaiknya pihak OLX dapat memperhatikan kedua hal tersebut dalam mempengaruhi perilaku hedoniknya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam mengumpulkan data primer baik pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup, peneliti melakukan survey melalui kuesioner, yang hanya diambil sampel pada masing-masing daerah diwilayah Semarang,

sehingga tidak dapat mencakup semua responden yang ada diluar wilayah Semarang yang dapat memberikan informasi lebih tentang OLX.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk perlu melakukan penelitian yang lebih dalam lagi tentang analisis mengenai kualitas website, lingkungan dan daya tarik konten terhadap *impulsive buying* dengan perilaku hedonik sebagai variabel intervening karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel-variabel independen seperti kualitas website jika secara parsial tidak terbukti berpengaruh terhadap perilaku hedonik. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih mendalam lagi agar dapat memberikan solusi supaya hal ini dapat diatasi.

Saran lain untuk pengambilan data penelitian sejenis dapat dilakukan dengan cara memperluas area/wilayah yang dilakukan untuk penelitian tidak hanya dilakukan di area Semarang saja. Pada penelitian mendatang dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi perilaku hedonik, seperti *relationship marketing* atau menggunakan variabel moderating sebagai ganti variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew A. Lumintang. Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140-150
- Adelaar, K.A. 2003. Bahasa Melayik Purba: Rekonstruksi Fonologi dan Sebagian dari Leksikon dan Morfologi. Jakarta: RUL.
- Astuti, R. (2011). Pengaruh Waktu Penyimpanan Terhadap Kadar Edible Film dari Nata De Coco dengan Penambahan Pati, Gliserin, dan Kitosan Sebagai Pengemas Bumbu Mie Instan. *Skripsi*. Medan : Universitas Sumatera Utara.

- Babin dan Attaway dalam Jones, M. A., dkk, (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, March: pp 974–981.
- Belk, R.(1975). Situational Variabels and Consumer Behavior.*Journal of Consumer Research*, Vol. 2, December, Pp. 157-164.
- Chen, Tsai. (2008). Online Impulse Buying and Product Involvement. *Communications of the IBIMA*. Volume 5, 2008.
- Cristina Widya Utami, (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Dharmmesta& Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Engel, Blackwell dan Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen, alih bahasa FX Budiyanto*, Edisi Keenam. Jakarta: Binapura Aksara.
- Harimurti, Fajar. (2007). Aspek Perpajakan Dalam Praktik Transfer Pricing. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.7, No. 1. Universitas Slamet Riyadi.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419.
- Hatane Samuel. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7. No.2.<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>.
- Holbrook, M.B, and Hirschman, E.C. (1982). The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hodges, R., (2004). Using inorganic polymer to reduce leach rates of metals from brown coal fly ash. *Mineral Engineering*, Vol.17, hal. 159-166.
- Karla Johnstone, Audrey Gramling. (2005). *A business Risk Approach.8th Edition*. Cengage Learning.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kruszka, Andrea. (2012). *Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals*.
- Loudon, David and J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour : Concept and Applications*. 4Th Edition. New York : Mc. Graw Hill.
- Mowen dan Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga: Yakarta.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, Page 70 – 90.
- Prastia Satrio. “Pengaruh Kompensasi dan Insentif Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Lenggogeni Jakarta Selatan”, Universitas Guna Darma, 2013.
- Purjono. (2007). Industri Mobil Antara Minyak, Pemilu, dan Layanan Purnajual, Melalui Gaikindo, *Majalah Marketing* No.12/VII/Desember 2007 halaman 51.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, Page 70 – 90.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M. & Kropp, D. (2008). Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), pp. 23-33.
- Smith, J, Brock & Colgate, Mark. (2007). *Customer Value Creation: A practical Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Melalui www.proquest.com/pdqweb
- Stoltman, J. J. (1999). An Investigation of Retail Shopping Situations, *International*

- Journal of Retail & Distribution*. 27 (2). pp 145-153
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*.
- Zhuang, H., dan Wand, D., (2006). *Advanced Fuzzy Logic Technologies in Industrial Applications*, Springer, New York