

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN HEDONIC SHOPPING
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA E-COMMERCE BLIBLI
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

**SRI WISNU DIAH I.P
18012010093/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2022**

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN HEDONIC SHOPPING
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA E-COMMERCE BLIBLI DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

SRI WISNU DIAH I.P
18012010093/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2022

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE BLIBLI DI SURABAYA

Disusun Oleh:

SRI WISNU DIAH L.P.
18012010093/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima oleh Tim Pengaji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 16 Desember 2022

Koordinator Program Studi
Manajemen

Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W. M.M.
NIP. 196310091991032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Prof. Dr. Syamsul Huda, S.e., M.T.
NIP. 195908281990031001

26 DEC 2022

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE BLIBLI”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana manajemen program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E.,M.T selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. Ec. Nuruni Ika W, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu senantiasa memberikan arahan serta masukan kepada peneliti dalam melaksanakan penelitian dan proses penyelesaian skripsi.

5. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmunya selama perkuliahan.
6. Orang tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi baik secara moral maupun material.
7. Sahabat dan teman terutama Dika Novitasari, Hanna Sukmati dan Eka Rizky Ramadhani dan Dimas Aru Samudra & Ryan Oktavianto yang telah membantu dalam menata susunan dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari sempurna dan dengan penuh kerendahan hati penulis mohon maaf serta mengharapkan adanya kritik maupun saran yang membangun dari pembaca. Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Surabaya, 17 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Manajemen Pemasaran	23
2.2.2 <i>E-commerce</i>	24
2.2.3 Kualitas Website	24
2.2.4 <i>Hedonic Shopping</i>	27
2.2.5 <i>Impulse Buying</i> (Pembelian tidak terencana).....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Impulse Buying	34
2.3.2 Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying.....	35
2.4 Kerangka Konseptual.....	37
2.5 Hipotesis.....	37
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38

3.1.1	Definisi Operasional	38
3.2	Pengukuran Variabel.....	42
3.3	Teknik Penentuan Populasi Dan Sampel	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1	Jenis Data.....	45
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5	Uji Validitas dan Realibilitas	47
3.4.1	Uji Validitas	47
3.4.2	Uji Realibilitas	47
3.6	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	48
3.6.1	Teknik Analisis	48
3.6.2	Pertimbangan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	49
3.6.3	Cara Kerja PLS	50
3.6.4	Model Spesifikasi PLS	51
3.6.5	Langkah-Langkah PLS	52
3.6.6	Asumsi PLS.....	59
3.6.7	Ukuran Sampel (<i>Sampel Size</i>)	59
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	61
4.1.1	Profil Perusahaan Blibli	61
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	63
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	63
4.2.2	Deskripsi Variabel	65
4.3	Analisis Data	77
4.3.1	Evaluasi Uji Outlier	77
4.3.2	Interpretasi Hasil Olah Data PLS	78
4.4	Pembahasan.....	90
4.4.1	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Impulse Buying	90
4.4.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	92

BAB V	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
Lampiran 1	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TOP Brand Situs Belanja Online di Indonesia	10
Tabel 1. 2 Data Transaksi <i>e-commerce</i> Blibli 2021	11
Tabel 3. 1 Skala Likert	43
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	64
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Website	65
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keamanan	67
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kemudahan.....	68
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kenyamanan	70
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
Tabel 4. 8 Frekuensi hasil jawaban responden variabel hedonic shopping.....	72
Tabel 4. 9 Frekuensi hasil jawaban responden variabel Impulse Buying	75
Tabel 4. 10 Outlier Data Residual Statistic ^a	77
Tabel 4. 11 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values).....	78
Tabel 4. 12 <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)	84
Tabel 4. 14 Composite Reliability.....	85
Tabel 4. 15 Latent Variable Correlation.....	86
Tabel 4. 16 <i>R-Square</i>	88
Tabel 4. 17 Path Coefficients (Mean,STDEV, T-Values).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah proyeksi pembeli digital di Indonesia (2016-2022E).....	3
Gambar 1. 2 Pemetaan <i>e-commerce</i> Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Partial Least Square.....	53
Gambar 4. 1 Inner Model dengan nilai signifikansi <i>T-StatisticBootraping</i>	87

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Wisnu Diah I.P
NIM : 18012010093
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh Kualitas Website dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Blibli di Surabaya.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 27 Desember 2022

Yang Menyatakan



(Sri Wisnu Diah I.P)

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE BLIBLI DI SURABAYA**

Oleh :

**SRI WISNU DIAH I.P
18012010093/FEB/EM**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen dari awal memilih pembelian secara offline tatap muka di toko fisik hingga berubah lebih banyak memilih pembelian barang jasa secara online. Fenomena ini berdampak besar pada kehidupan manusia ialah teknologi di bidang informasi dan smartphone.

Meningkatkan jumlah penjualan barang digital di Indonesia menandakan peningkatan pula pada perilaku konsumtif di Indonesia. Oleh sebab itu tujuan dari pengamatan ini ialah untuk mengetahui dan memahami seberapa besar pengaruh kualitas dari website dan hedonic shopping terhadap impulse buying *e-commerce* Blibi di Surabaya.

Pengamatan ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif dengan mengadopsi teknik analisis SEM pada alat analisis SmartPLS. Analisis ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner purposive sampling pada 130 responden yang menjadi objek penelitian yakni para pengguna platform e-commerce Blibi di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan kualitas website memiliki dampak yang positif secara signifikan terhadap impulse buying pada e-commerce Blibli di Surabaya sedangkan hedonic shopping berdampak negatif dan tidak ada pengaruh.

Kata Kunci : Quality Website, Hedonic Shopping, Impulse Buying