

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Kepribadian Situs Web**

###### **2.1.1.1. Pengertian *Kepribadian Situs Web***

*Kepribadian Situs Web* mengacu pada kapabilitas sebuah situs web dalam memenuhi harapan pengunjung melalui tampilan visual dan keindahan desain website. Secara konvensional, hal ini mengacu kemampuan situs web untuk menarik dan mempertahankan pengunjung dengan membangun penampilan dan antarmuka yang menarik. Dengan kata lain, *Kepribadian Situs Web* mencerminkan bagaimana sebuah situs web mampu menciptakan daya tarik dan keterikatan pengunjung melalui aspek desain dan estetikanya (Siddik & Dwita, 2022:262).

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Lal & Katole, 2021:4042) menyebutkan bahwa *Kepribadian Situs Web* adalah pendekatan dimana situs web didesain seolah-olah memiliki kepribadian layaknya manusia, dengan tujuan agar pengunjung merasa lebih tertarik dan terikat sehingga mau mengakses situs tersebut lebih lama. Melalui desain dan tampilan yang mencerminkan karakteristik atau ciri-ciri kepribadian tertentu, situs web diharapkan mampu menciptakan keterikatan dengan pengunjungnya, sama seperti kepribadian seseorang dapat menarik dan mengikat orang lain di sekitarnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Akrimi, 2016:206) menyatakan bahwa *Kepribadian Situs Web* adalah atribut atau karakteristik kepribadian manusia yang dilekatkan pada sebuah website, seperti antusias, keandalan, ketulusan, kecanggihan, dan ketidakramahan. Dimensi-dimensi ini membentuk persepsi kepribadian website di benak Konsumennya.

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan (Jain & Yadav, 2019:350) ditemukan bahwa *Kepribadian Situs Web* mengacu pada perwujudan karakteristik kepribadian manusia pada sebuah website dalam rangka membedakannya dari pesaing, menciptakan ikatan emosional dengan pengunjung, dan meningkatkan keterlibatan Konsumen dengan *website* tersebut.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil bahwa pengertian *Kepribadian Situs Web* adalah usaha atau cara untuk membuat website seolah-olah hidup dan punya kepribadian sendiri yang khas, sehingga lebih menarik dan mengikat bagi pengunjungnya serta memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung *website* tersebut.

### 2.1.1.2. Indikator Kepribadian Situs Web

Tabel 2.1 Tabel Indikator Kepribadian Situs Web

Nomor	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2019	Jain K, Yadav D (2019), 347-360	<i>Enthusiasm</i>
			<i>Unpleasantness</i>
			<i>Genuineness</i>
			<i>Solidity</i>
			<i>Sophistication</i>
2	2022	Siddik F, Dwita V (2022), 259-269	<i>Solidity</i>
			<i>Enthusiasm</i>
			<i>Genuineness</i>
			<i>Sophistication</i>
			<i>Unpleasantness</i>
3	2016	Akrimi Y (2016) 204- 228	<i>Enthusiasm</i>
			<i>Sophistication</i>
			<i>Genuineness</i>
			<i>Solidity</i>
			<i>Negative Dimension</i>

Sumber: Olahan Peneliti

Dari pengertian yang dilakukan sebelumnya ditemukan beberapa indikator dari *Kepribadian Situs Web* itu sendiri. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Akrimi, 2016:206), (Jain & Yadav, 2019:350) dan (Siddik & Dwita, 2022:262) ditemukan bahwa *Kepribadian Situs Web* memiliki Indikator sebagai berikut:

- 1) *Solidity* (kekokohan) yaitu indikator yang mengacu pada kesan keandalan, stabil, dan aman bagi pengunjungnya. Sebuah *website* yang memiliki *solidity* memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada mereka yang mengunjunginya, memberikan pengalaman yang aman dan dapat diandalkan.

- 2) *Enthusiasm* (Antusiasme) yaitu indikator yang mengacu pada kesan antusias, menghibur, dan menyenangkan yang dipancarkan oleh *website*. *Website* yang memiliki *Enthusiasm* memberikan rasa energik dan ceria serta *website* tersebut mampu untuk menginspirasi pengunjungnya.
- 3) *Genuineness* (Ketulusan) yaitu indikator yang mengacu pada kesan kejujuran, keterbukaan, dan ketulusan yang ditampilkan *website*. *Website* yang *genuine* terasa asli, transparan, dan tidak menipu pengunjungnya.
- 4) *Sophistication* (Keanggunan) yaitu Indikator yang mengacu pada kesan yang berkelas, bergaya, dan canggih dari sebuah *website*. Sebuah *website* yang memiliki dimensi *Sophistication* memberikan kesan yang bergaya dan elegan di mata pengunjungnya.
- 5) *Unpleasantness* (Ketidaknyamanan) yaitu indikator yang mengacu pada gambaran tidak menyenangkan di dalam suatu *website* dan kesan yang tidak menyenangkan yang mungkin ditimbulkan oleh sebuah *website*. *Website* yang memiliki *Unpleasantness* akan membuat pengunjung merasa kesulitan dalam menggunakan *website* tersebut dan memberikan rasa tidak nyaman dalam melakukan transaksi di dalam *website* tersebut.

Dengan adanya ukuran atau indikator tersebut akan memudahkan untuk menemukan kekurangan dan melakukan evaluasi menyeluruh dari *website* tersebut. Sehingga, memberikan kesan yang baik bagi pengunjung, pembeli, serta pelanggan dari *website* tersebut kedepannya. Kemudian, pemilihan indikator tersebut didasari oleh kesamaan indikator yang ditemukan dari ketiga jurnal penelitian tersebut. Serta

untuk mendukung keterbaruan penelitian maka indikator dengan tahun yang paling dekat dengan penelitian ini.

## **2.1.2. Kualitas Situs Web**

### **2.1.2.1. Pengertian *Kualitas Situs Web***

Dalam membangun *E-commerce*, website menjadi sarana atau media yang mudah untuk menjadi wadah *E-commerce*. Untuk mengukur kemampuan sebuah *website* diperlukan suatu ukuran sebagai acuan tingkat kelayakan *website* untuk menjadi wadah *E-commerce* yaitu *Kualitas Situs Web* (Jeon & Jeong, 2017:439).

*Kualitas Situs Web* adalah nilai Keseluruhan kinerja sebuah *website* untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan Konsumennya, melalui fitur dan karakteristiknya (Indana & Andjarwati, 2021:537).

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Suryani et al., 2020:133) menyatakan bahwa *Kualitas Situs Web* adalah sebuah konsep yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas tampilan. Semua dimensi ini penting untuk memenuhi kebutuhan Konsumen website secara efektif dan efisien.

Penelitian selanjutnya menyatakan *Kualitas Situs Web* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap berbagai aspek website seperti informasi produk, tampilan, dan layanan yang keseluruhannya memfasilitasi dan mendukung pengalaman belanja online yang baik bagi konsumen (Gavrilla Banusetyo et al., 2023:515).

Kemudian, penelitian yang dilakukan jauh pada tahun yang lebih lama menyatakan bahwa Kualitas Situs Web adalah suatu tolak ukur untuk menilai kualitas suatu website berdasarkan sudut pandang pelanggan (Parasuraman et al., 2005:216).

Dari beberapa sumber diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Situs Web merupakan penilaian Konsumen terhadap totalitas kinerja *website* berdasarkan berbagai dimensi kualitas guna memenuhi kebutuhan dan memfasilitasi aktivitas yang dilakukan melalui *website* tersebut, khususnya aktivitas *E-commerce* dan belanja online.

#### **2.1.2.2. Indikator *Kualitas Situs Web***

Berdasarkan beberapa pengertian dan sumber diatas, ditemukan juga beberapa indikator untuk mendukung penelitian terkait *Kualitas Situs Web* diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan (Parasuraman et al., 2005:216), (Gavrilla Banusetyo et al., 2023:515), dan (Sastika et al., 2016:473) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Tabel Indikator *Kualitas Situs Web*

Nomor	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2005	Parasuraman A, Zeithaml V, Malhotra A <i>Journal of Service Research</i> (2005) 7(3) 213-233	<i>Reliability</i>
			<i>Responsiveness</i>
			<i>Access</i>
			<i>Flexibility</i>
			<i>Ease of Navigation</i>
			<i>Efficiency</i>
			<i>Trust</i>
			<i>Price Knowledge</i>
			<i>Appearance of Website</i>
			<i>Customization</i>
2	2023	Gavrilla Banusetyo T, Hardini R, Digdowiseiso K <i>Jurnal Syntax Admiration</i> (2023) 4(3) 511-528	Informasi
			Keamanan
			Kemudahan
			Kenyamanan
			Kualitas Pelayanan
3	2016	Sastika W, Suryawardani B, Hanifa F (2016) 472-478	<i>Quality of Information</i>
			<i>Quality of Interaction</i>
			<i>Quality of Usability</i>

Sumber: Olahan Peneliti

Penentuan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan agar memudahkan peneliti namun juga tidak mengurangi aspek-aspek yang dievaluasi dalam penelitian tersebut. Sehingga, penentuan indikator *Kualitas Situs Web* adalah sebagai berikut:

- a) *Quality of Information* yaitu informasi yang akurat, informasi yang dapat diandalkan, informasi yang mutakhir, sesuai dengan topik informasi, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang rinci, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang tepat.

- b) *Quality of Interaction* yaitu kemampuan untuk memberikan rasa aman saat bertransaksi, memiliki reputasi yang baik, memfasilitasi komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas tertentu, memberikan kepercayaan bahwa janji akan dipenuhi.
- c) *Quality of Usability* yaitu kemudahan untuk dipelajari, mudah dimengerti, mudah dicari, mudah digunakan, daya tarik situs web, antarmuka yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik, dan memberikan pengalaman baru yang menarik.

Dengan adanya Indikator-indikator tersebut maka akan memudahkan peneliti untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja website sebagaimana *Kualitas Situs Web* itu sendiri digunakan sebagai acuan teori dan tolak ukur. Hal tersebut didasari oleh temuan pada penelitian (Sastika et al., 2016:473) yang menjelaskan semua indikator secara rinci dibandingkan penelitian yang lain.

### **2.1.3. Motivasi Belanja Hedonis**

#### **2.1.3.1. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis**

Motivasi belanja hedonis merupakan suatu aktivitas menyenangkan diri sendiri atau memuaskan dirinya dengan cara berbelanja yang didorong oleh gairah emosional yang terjadi ketika berbelanja (Ayu Lestari et al., 2024:83).

Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ramdani et al., 2024:3016-3017) ditemukan bahwa Motivasi Belanja Hedonis mengacu pada dorongan konsumen untuk berbelanja semata-mata karena kesenangan atau kepuasannya, bukan untuk memenuhi manfaat rasional dari produk itu sendiri.

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2024:1037) juga ditemukan bahwa Motivasi Belanja Hedonis adalah dorongan untuk berbelanja yang lebih didasari oleh faktor kesenangan, kepuasan, dan pemenuhan emosi positif daripada kebutuhan rasional akan suatu produk.

Dan yang terakhir pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Wahdiniwaty, 2017:42) menyatakan bahwa Motivasi Belanja Hedonis adalah dorongan untuk berbelanja dengan tujuan mencari kesenangan dan menghindari hal-hal yang kurang menyenangkan, baik saat bersama teman atau keluarga, serta merasa nyaman dalam proses berbelanja itu sendiri.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Motivasi Belanja Hedonis adalah dorongan untuk berbelanja yang didasari oleh keinginan untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan praktis namun tentang menikmati proses berbelanja, mencari pengalaman positif, dan seringkali dilakukan untuk memuaskan diri sendiri.

### 2.1.3.2. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Tabel 2.3 Tabel Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Nomor	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2017	Rahayu S, Wahdiniwaty R JURISMA: JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN (2017) 3(1) 41-50	<i>Adventure Shopping</i>
			<i>Social Shopping</i>
			<i>Gratification Shopping</i>
			<i>Idea Shopping</i>
			<i>Role Shopping</i>
			<i>Value Shopping</i>
2	2024	Ayu Lestari E, Prabowo H (2024) 2(3) 80-91	<i>Adventure Shopping</i>
			<i>Social Shopping</i>
			<i>Gratification Shopping</i>
			<i>Idea Shopping</i>
			<i>Value Shopping</i>
3	2024	Khotimah K, Syafwandi S Journal of Internet and Software Engineering (2024) 1(2)-14	<i>Adventure Shopping</i>
			<i>Social Shopping</i>
			<i>Gratification Shopping</i>
			<i>Idea Shopping</i>
			<i>Value Shopping</i>

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan penelitian diatas ditemukan Indikator yang menjadi tubuh utama dari Motivasi Belanja Hedonis. Pada penelitian oleh (Rahayu & Wahdiniwaty, 2017:42) dan (Khotimah & Syafwandi, 2024:10) hanya disebutkan Indikator Motivasi Belanja Hedonis adalah sebagai berikut:

- a) *Adventure Shopping*
- b) *Social Shopping*
- c) *Gratification Shopping*
- d) *Idea Shopping*
- e) *Role Shopping*

f) *Value Shopping*

Kemudian pada penelitian yang dilakukan (Ayu Lestari et al., 2024:83) dijelaskan pengertian dari indikator tersebut namun tanpa memasukkan *role shopping* dikarenakan fokus penelitian yang berbeda. Penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Adventure Shopping* yaitu adalah ketika konsumen berbelanja karena mereka terdorong oleh sesuatu yang membuat mereka merasa antusias. Mereka melihat belanja sebagai pengalaman yang mengasyikkan, di mana mereka dapat mengeksplorasi dan merasa seperti memiliki dunia mereka sendiri saat berbelanja.
- b) *Social Shopping* yaitu adalah ketika konsumen menganggap bahwa pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan ketika mereka berada bersama keluarga atau teman. Mereka melihat belanja sebagai cara untuk bersosialisasi, baik dengan sesama konsumen maupun dengan karyawan toko.
- c) *Gratification Shopping* yaitu adalah ketika seseorang menggunakan berbelanja sebagai cara untuk mengurangi stres, memperbaiki suasana hati yang sedang buruk, dan sebagai alat untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
- d) *Idea Shopping* yaitu adalah ketika konsumen melakukan pembelian untuk mengikuti tren mode terbaru atau untuk menemukan produk atau gagasan baru. Biasanya, konsumen tertarik untuk berbelanja setelah melihat promosi atau iklan tentang produk baru.

- e) *Value Shopping* yaitu adalah ketika konsumen melihat belanja sebagai suatu kesempatan untuk bermain, terutama saat mereka dapat menawar harga atau menemukan tempat belanja yang menawarkan diskon atau penawaran khusus. Ini mencakup aktivitas seperti mencari barang dengan harga murah atau mencari penawaran spesial.

Indikator indikator diatas dipilih berdasarkan tahun terdekat untuk mendukung keterbaruan penelitian dan kesamaan objek penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Lestari et al., 2024:83) yang membahas tentang konsumen pembelian *online* atau *E-commerce*. Serta pada penelitian itu juga dijelaskan secara rinci tentang masing-masing indikator sehingga mudah untuk dipahami.

#### **2.1.4. Pembelian Impulsif *Online***

##### **2.1.4.1. Pengertian Pembelian Impulsif *Online***

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wahdiniwaty & Susilawati, 2017:17) Ditemukan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan konsumen secara spontan dan tiba-tiba, karena didorong oleh hasrat dan keinginan yang kuat pada saat itu juga, tanpa perencanaan sebelumnya. Jenis pembelian ini bisa disebut sebagai perilaku pembelian yang khas dan menarik untuk diamati.

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Wahdiniwaty, 2017:43) ditemukan bahwa Perilaku Pembelian Impulsif adalah tindakan membeli suatu produk yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelumnya.

Kedua penelitian tersebut mengadopsi pembelian impulsif yang ada di toko offline atau toko fisik. Pada pengembangan selanjutnya saat munculnya toko online perilaku pembelian impulsif berkembang menjadi perilaku membeli produk secara online yang dilakukan secara spontan, tidak terencana, tiba-tiba, dan tidak dapat ditahan. Dalam kondisi ini, pembeli melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau tidak (Cuong, 2023:220).

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Amani, 2023:943) menyatakan bahwa Perilaku Pembelian Impulsif *Online* merupakan perkembangan dari Perilaku Pembelian Impulsif yang dimana perilaku pembelian Impulsif adalah pembelian produk secara online yang dilakukan secara tidak terencana, spontan, dan tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Pembelian ini sering kali didorong oleh gaya hidup berbelanja seseorang, pengaruh diskon atau potongan harga, serta keterlibatan atau minat pada produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Anggita et al., 2023:979) menyatakan bahwa Perilaku Pembelian Impulsif Online adalah kondisi dimana konsumen tidak tertahankan untuk membeli suatu produk secara langsung. Pembelian impulsif juga adalah kondisi di mana konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga dan tidak terencana.

Selain itu, penelitian oleh (Zulfikar & Setiawati, 2021) menyatakan bahwa Pembelian impulsif adalah dorongan mendadak dan sulit ditahan untuk membeli suatu produk tanpa berpikir panjang, yang dipicu oleh penampakan barang atau

merek tertentu. Ketika rangsangan ini cukup kuat, konsumen cenderung segera melakukan pembelian produk yang mereka inginkan.

#### 2.1.4.2. Indikator Pembelian Impulsif *Online*

Nomor	Tahun	Sumber Referensi	Dimensi
1	2017	Rahayu S, Wahdiniwaty R JURISMA: JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN (2017) 3(1) 41-50	<i>Cognitive</i>
			<i>Affective</i>
2	2023	Cuong D, Journal of ICT Standardization, (2023), 217-236, 11(3)	<i>Spontaneous</i>
			<i>Unplanned</i>
			<i>Irresistible</i>
			<i>Sudden Buying behavior.</i>
3	2023	Dwi Anggita A, Noviasari H, Wildah W, Siregar A West Science Interdisciplinary Studies (2023), 977-989	<i>Spontaneity</i>
			<i>Special offers</i>
			<i>Obsessed with shopping</i>
			<i>Indifference of result</i>

Dari beberapa jurnal penelitian sebelumnya tentang pembelian impulsif online ditemukan beberapa indikator pengukuran yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel yang terkait dengan pembelian impulsif online. Dari beberapa indikator yang ditemukan dipilih indikator menurut (Cuong, 2023:227) relevan dengan perkembangan belanja online saat ini. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Spontaneous yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa direncanakan sebelumnya, dan tanpa adanya pertimbangan yang mendalam.
- b) Unplanned yaitu perilaku pembelian yang tidak masuk dalam daftar belanja atau anggaran yang telah direncanakan sebelumnya oleh konsumen.
- c) Irresistible yaitu dorongan atau keinginan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk, dimana konsumen merasa tidak dapat menahan diri untuk tidak membelinya.
- d) Sudden Buying behavior yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa adanya pertimbangan panjang, dan tanpa banyak dipikirkan terlebih dahulu.

Indikator tersebut dipilih dikarenakan pengelompokan yang lebih detail terhadap pembelian impulsif online yang bukan hanya berasal dari dalam diri dari konsumen seperti indikator cognitive dan affective namun juga adanya perbedaan pertimbangan yang dilakukan diri konsumen dan tidak sepenuhnya murni dari luar diri konsumen seperti waktu pertimbangan yang singkat dan perubahan keputusan dari beberapa faktor lain yang terjadi dalam pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4. Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu					
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Siddik F, Dwita V (2022)  ISSN 2352-5428	The Influence of <i>Kepribadian Situs Web and Kualitas Situs Web</i> with Hedonic Shopping Motivation as Intervening on Online Impulsive Buying Behavior in Generation Y in Padang City	Kepribadian situs web dan kualitas situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara online. Kepribadian situs web juga berdampak positif dan signifikan pada motivasi berbelanja hedonis atau mencari kesenangan. Baik kepribadian maupun kualitas situs web secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif online. kepribadian dan kualitas situs web juga berdampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif online melalui mediasi motivasi berbelanja hedonis.	Persamaan pada variabel Independen, Intervening dan Dependen.	Objek penelitian yang diteliti adalah tokopedia secara umum sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada Toko Online
2	Alvaridzi M, Prihatiningrum R (2023)  ISSN 2597-467X	PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN TOKOPEDIA MELALUI MOTIVASI BELANJA HEDONIS SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA GEN Z KONSUMEN MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA BANJARBARU)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif pada pembelian impulsif secara online baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi berbelanja hedonis atau mencari kesenangan. Semakin baik kualitas situs web, semakin tinggi motivasi hedonis dan kecenderungan pembelian impulsif online. Dengan kata lain, kualitas situs web yang baik dapat meningkatkan dorongan berbelanja yang kemudian mendorong pembelian impulsif.	Persamaan pada variabel kualitas website, Pembelian impulsif, dan motivasi belanja hedonis	Objek penelitian yang diteliti adalah tokopedia secara umum sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada Toko Online

3	<p>Irinawati G, Rahayu F (2019)</p> <p>ISSN 2442-9716</p> <p>ISSN 1411-884X</p>	<p>Konsekuensi dari <i>Kepribadian Situs Web</i> Pada Online Shop Lazada Indonesia</p>	<p>Kepribadian situs web yang baik dapat meningkatkan kunjungan pengunjung baik untuk tujuan utilitarian (mencari informasi) maupun hedonis (mencari kesenangan). Untuk mendorong pembelian impulsif online, perusahaan perlu meningkatkan kepribadian situs web yang memberikan pengalaman menyenangkan serta menyediakan rangsangan seperti promosi dan penawaran menarik. Sementara penjelajahan utilitarian cenderung mengurangi pembelian impulsif. Jadi, fokus utama untuk mendorong pembelian impulsif adalah meningkatkan kunjungan hedonis melalui kepribadian situs web yang kuat.</p>	<p>Persamaan terhadap pembahasan terkait <i>Kepribadian Situs Web</i> dan Impulse buying</p>	<p>Perbedaan pada Konsumenan variabel Utilitarian web browsing dan hedonic web browsing dan juga Objek <i>E-commerce</i> yang diteliti adalah shoppee sedangkan pada penelitian ini meneliti situs web secara mandiri.</p>
4	<p>Turkyilmaz C, Erdem S, Uslu A (2015)</p> <p>ISSN 1877-0428</p>	<p>The Effects of Personality Traits and <i>Kualitas Situs Web</i> on Online Impulse Buying</p>	<p>Untuk mendorong pembelian impulsif online, penjual perlu memperhatikan kualitas situs web seperti kemudahan Konsumenan, kegunaan, dan hiburan serta menyesuaikan strategi dengan kepribadian konsumen. Situs web yang mudah digunakan, berguna, dan menghibur cenderung mendorong pembelian impulsif. Penjual juga dapat menyasar konsumen ekstrovert, terbuka pada perubahan, dan mudah menyetujui dengan menyediakan platform interaksi dan desain situs inovatif.</p>	<p>Kesamaan pada variabel <i>Kualitas Situs Web</i> dan Pembelian impulsif online</p>	<p>Perbedaan pada variabel personality traits yang membahas tentang kepribadian manusia secara langsung.</p>
5	<p>Khotimah K, Syafwandi S (2024)</p> <p>ISSN 3046-5567</p>	<p>Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop</p>	<p>Motivasi belanja untuk mencari kesenangan, gratis ongkir, dan ulasan produk yang baik dari konsumen lain dapat mendorong pembelian impulsif secara online. Semakin tinggi motivasi hedonis, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif. Gratis ongkir menarik minat konsumen. Ulasan produk membantu evaluasi sehingga memengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Kesamaan pada variabel Motivasi belanja hedonis dan Pembelian impulsif online</p>	<p>Perbedaan pada variabel gratis ongkir dan Consumer review</p>

6	<p>Sastika W, Suryawardani B, Hanifa F</p> <p>ISSN 2352-5428</p>	<p>Analysis of <i>Kualitas Situs Web</i>, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty</p>	<p>Dari analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas situs web untuk toko online dan kesadaran merek memiliki dampak signifikan pada kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, kualitas situs web, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan untuk toko online atau perusahaan yang menjual produk melalui mekanisme <i>E-commerce</i> adalah mereka perlu mempertimbangkan kualitas situs web dan fokus pada penciptaan kesadaran merek untuk situs mereka guna mendapatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.</p>	<p>Persamaan pada variabel <i>Kualitas Situs Web</i></p>	<p>Perbedaan pada variabel brand awareness, trust, dan customer loyalty</p>
7	<p>Saputra F, Amani A (2023)</p> <p>ISSN 2963-4946</p>	<p>The Effect of Social Media Marketing on Hedonic Shopping Value Through Online Impulsive Buying of Fashion Products (Research On Generation Z In Bandung)</p>	<p>Pemasaran media sosial sangat berpengaruh pada hubungan pelanggan, menyebabkan peningkatan pembelian impulsif dan niat beli di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun kepercayaan dan chemistry pelanggan berperan dalam pembelian impulsif, pengaruh mereka terhadap nilai belanja hedonik terbatas. Namun, pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap niat beli cukup signifikan dan positif bagi UMKM, terutama di sektor fashion.</p>	<p>Persamaan pada variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif</p>	<p>Perbedaan pada variabel Sosial media marketing</p>

8	<p>Ramdani A, Sulhaini S, Handayani B (2024)</p> <p>ISSN 2413-9009</p>	<p>The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable</p>	<p>Word of mouth elektronik secara positif memengaruhi pembelian impuls di <i>E-commerce</i>, dengan lebih tingginya word of mouth elektronik memperkuat munculnya pembelian impuls. Motivasi belanja hedonis juga berpengaruh positif terhadap pembelian impuls di <i>E-commerce</i>. Namun, rasa takut ketinggalan memoderasi pengaruh word of mouth elektronik dan motivasi belanja hedonis pada pembelian impuls, memperkuat dampaknya. Semakin positif word of mouth elektronik dan motivasi belanja hedonis, semakin mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impuls.</p>	<p>Persamaan pada pembahasan Motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif</p>	<p>perbedaan pada variabel E-WOM dan FOMO sebagai intervening serta perbedaan pada tempat penelitian.</p>
9	<p>Ayu Lestari E, Prabowo H (2024)</p> <p>e-ISSN 3025-4728</p> <p>p-ISSN 3025-5899</p>	<p>Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id</p>	<p>Jawaban dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas PGRI Semarang menunjukkan kecenderungan untuk senang berbelanja di Shopee ketika ada penawaran menarik atau promo, terutama saat perayaan seperti ulang tahun Shopee yang diiringi dengan diskon yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi. Pertukaran pendapat sebelum pembelian dianggap penting oleh responden sebagai langkah yang diperlukan sebelum bertransaksi online, karena hal itu membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian dan menghemat waktu serta tenaga. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impuls, yang berarti bahwa adanya diskon mungkin akan memengaruhi mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang untuk melakukan pembelian, terutama di Shopee.</p>	<p>Persamaan pada variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif</p>	<p>Perbedaan pada variabel Price dicount dan perbedaan objek penelitian</p>

10	<p>Rahayu S, Wahdiniwaty R (2017)</p> <p>e-ISSN 2338-929X</p> <p>p-ISSN 2086-0455</p>	<p>PENGARUH DISPLAY TOKO DAN MOTIVASI BELANJA BERDASARKAN KESENANGAN TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA KONSUMEN THE OASIS FACTORY OUTLET BANDUNG</p>	<p>Respon positif dari konsumen terhadap tampilan toko di The Oasis Factory Outlet Bandung, dengan skor keseluruhan 69,3%. Interior dan eksterior dinilai baik, tapi tampilan jendela cukup baik. Motivasi belanja untuk kesenangan juga cukup bagus (65,8%), dengan role shopping paling disukai dan gratification shopping paling rendah. Pembelian impulsif juga dinilai baik (69,4%). Tampilan toko dan motivasi belanja hedonis bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 54,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti diskon. Tampilan toko langsung berpengaruh pada pembelian impulsif sebesar -28,5, sedangkan motivasi belanja hedonis berpengaruh sebesar 73,7%</p>	<p>Persamaan pada variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif</p>	<p>Perbedaan pada variabel display toko dan objek penelitian</p>
----	---	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Jumlah populasi generasi Z yang cukup besar tentunya menjadi sebuah kesempatan untuk meningkatkan laba bagi perusahaan. Kebiasaan mereka yang sejak kecil dekat dengan teknologi dan internet mempengaruhi gaya hidup dan gaya belanja mereka. Hal ini tentunya menjadi kesempatan besar seorang pemasar untuk mengambil langkah. Fenomena belanja online yang terjadi diantara mereka tentunya menciptakan suatu ladang baru.

Kehadiran belanja online membuat pemasar membuat wadah baru untuk mereka mulai menyalurkan produk atau barang mereka. Salah satu wadah tersebut adalah website atau situs web. Situs web memiliki gaya dan tampilannya sendiri sendiri. Tampilan tersebut akan memberikan karakter atau ciri khas dari sebuah

website yang akan memicu pengunjung untuk tertarik dan mengenali website tersebut. Ciri khas website tersebut diukur melalui Solidity atau kestabilan website, Enthusiasm yaitu rasa ceria dan kebahagiaan yang dibawa website tersebut, Genuineness yaitu transparansi website dalam kata lain kejujuran dan keterbukaan website, Sophistication yaitu kesan bergaya atau stylish sebuah website, dan Unpleasantness yaitu kesan tidak menyenangkan yang diberikan website.

Selain tampilan, dalam pengoperasian website juga terdapat pelayanan yang dilakukan oleh website. Hal tersebut datang dari fitur-fitur yang disediakan oleh website itu sendiri. Hal tersebut menentukan layak atau tidaknya sebuah website untuk beroperasi dari sudut pandang pengunjung. Hal-hal tersebut diukur melalui kualitas informasi dimana kelengkapan informasi produk dan identitas toko menjadi hal yang penting, kualitas interaksi yaitu dimana respon toko terkait pertanyaan dan kendala pembeli, dan kualitas fitur untuk pembelian seperti pencarian serta pengelompokan produk yang disediakan oleh toko online ataupun situs web tersebut.

Selain memperbaiki elemen yang ada pada situs web atau toko online tersebut. Dorongan yang ada dari pembeli perlu dipelajari dan diteliti untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian yang terjadi di toko online tersebut. Motivasi belanja hedonis yang merupakan dorongan belanja untuk memuaskan hasrat yang ada di dalam diri menjadi salah satu dorongan belanja yang sering terjadi akhir-akhir ini. Adanya motivasi tersebut diukur berdasarkan beberapa indikator yang diantaranya adventure shopping atau petualangan dalam berbelanja, social shopping yang menganggap belanja sebagai sarana bersosialisasi,

gratification shopping yaitu belanja sebagai bentuk penghargaan kepada diri sendiri, idea shopping yang berbelanja untuk menambah wawasan baru, dan value shopping yang menganggap belanja sebagai sarana mencari penawaran atau promo. Dengan adanya fenomena ini, masyarakat tentunya terdorong untuk berbelanja sebatas hanya untuk memenuhi hasrat hasrat di dalam dirinya atau mencapai kepuasan tertentu. Dalam beberapa kasus, motivasi tersebut mendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan.

Akibat adanya fenomena motivasi belanja hedonis tersebut tak jarang terjadi pembelian barang secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan kebutuhan pembeli tersebut. Hal itu disebut sebagai Pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi akibat rangsangan yang ada pada diri pembeli. Hal tersebut dapat diukur melalui spontanitas, Pembelian tanpa rencana, dorongan yang tak tertahankan, dan dorongan pembelian tiba-tiba.

### **2.3.1. Pengaruh *Kepribadian Situs Web* terhadap Motivasi Belanja**

#### **Hedonis**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Siddik & Dwita, 2022:259) menemukan bahwa *Kepribadian Situs Web* atau *Kepribadian situs Web* memiliki pengaruh signifikan terhadap Motivasi Belanja Hedonis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyerapan informasi yang tertata dengan baik pada website akan mengarah pada dorongan untuk membeli.

**Gambar 2.1 Ilustrasi Pengaruh *Kepribadian Situs Web* Terhadap Motivasi Belanja Hedonis**



Sumber: Olahan Peneliti

### **2.3.2. Pengaruh *Kualitas Situs Web* terhadap Motivasi Belanja Hedonis**

Pada penelitian yang dilakukan (Alvaridzi & Prihatiningrum, 2023:8) menemukan bahwa *Kualitas Situs Web* memiliki pengaruh Signifikan Positif terhadap Motivasi belanja Hedonis.

**Gambar 2. 2 Ilustrasi Pengaruh *Kualitas Situs Web* Terhadap Motivasi Belanja Hedonis**



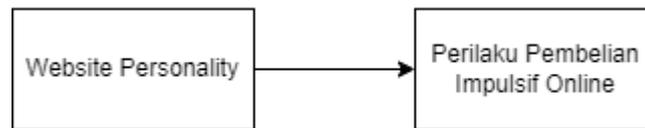
Sumber: Olahan Peneliti

### **2.3.3. Pengaruh *Kepribadian Situs Web* terhadap Pembelian Impulsif**

#### **Online**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Irinawati & Rahayu, 2019:44) menyatakan bahwa *Kepribadian Situs Web* memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif secara online. Semakin kuat *Kepribadian Situs Web* yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Agar dapat mendorong perilaku pembelian impulsif online pada pengunjung situs web, perusahaan perlu meningkatkan rangsangan-rangsangan yang dapat memicu keinginan untuk membeli secara spontan.

**Gambar 2.3 Ilustrasi Pengaruh *Kepribadian Situs Web* Terhadap Pembelian Impulsif Online**



Sumber: Olahan Peneliti

#### **2.3.4. Pengaruh *Kualitas Situs Web* terhadap Pembelian Impulsif Online**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Turkyilmaz et al., 2015:7) ditemukan bahwa kualitas situs web sangat penting bagi pembelian impulsif konsumen secara online. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa di antara indikator kualitas situs web, kemudahan Konsumenan atau *ease of use* memiliki peran paling penting dalam memengaruhi pembelian impulsif online. Indikator kedua adalah kegunaan yang terdiri dari kesesuaian informasi yang berisi Komunikasi yang disesuaikan pada situs web, kepercayaan konsumen pada situs web, dan waktu respons. Dan indikator ketiga yang memengaruhi pembelian online impulsif adalah hiburan di situs web yang mencakup daya tarik visual dan emosional.

**Gambar 2.4 Ilustrasi Pengaruh *Kepribadian Situs Web* Terhadap Pembelian Impulsif Online**



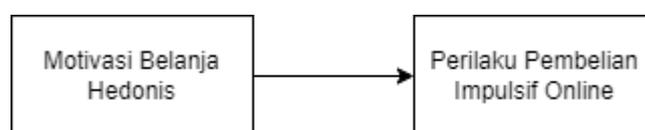
Sumber: Olahan Peneliti

#### **2.3.5. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah & Syafwandi, 2024:10) ditemukan bahwa Motivasi berbelanja yang bersifat hedonis atau mencari

kesenangan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi dorongan konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan atau pengalaman menyenangkan, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya.

**Gambar 2.5 Ilustrasi Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online**

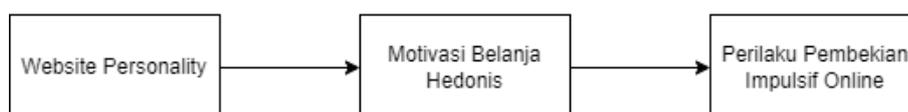


Sumber: Olahan Peneliti

### **2.3.6. Pengaruh *Kepribadian Situs Web* terhadap Pembelian Impulsif Online Melalui Motivasi Belanja Hedonis**

Menurut penelitian oleh (Siddik & Dwita, 2022:259) menemukan *Kepribadian Situs Web* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif online melalui motivasi berbelanja hedonis. Semakin baik Konsumenan *Kepribadian Situs Web*, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif online yang dimediasi oleh motivasi berbelanja hedonis atau mencari kesenangan.

**Gambar 2.6 Ilustrasi Pengaruh *Kepribadian Situs Web* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Melalui Motivasi Belanja Hedonis**

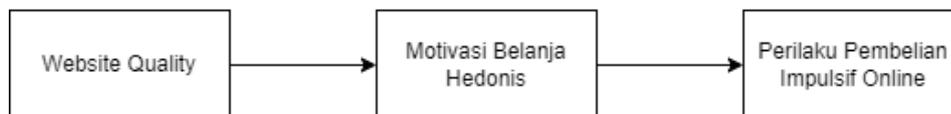


Sumber: Olahan Peneliti

### **2.3.7. Pengaruh *Kualitas Situs Web* terhadap *Pembelian Impulsif Online* Melalui *Motivasi Belanja Hedonis***

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan (Siddik & Dwita, 2022:259) juga ditemukan bahwa kualitas situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif online melalui motivasi berbelanja hedonis. Semakin baik kualitas situs web, semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya pembelian impulsif online yang dimediasi oleh motivasi berbelanja hedonis atau mencari kesenangan.

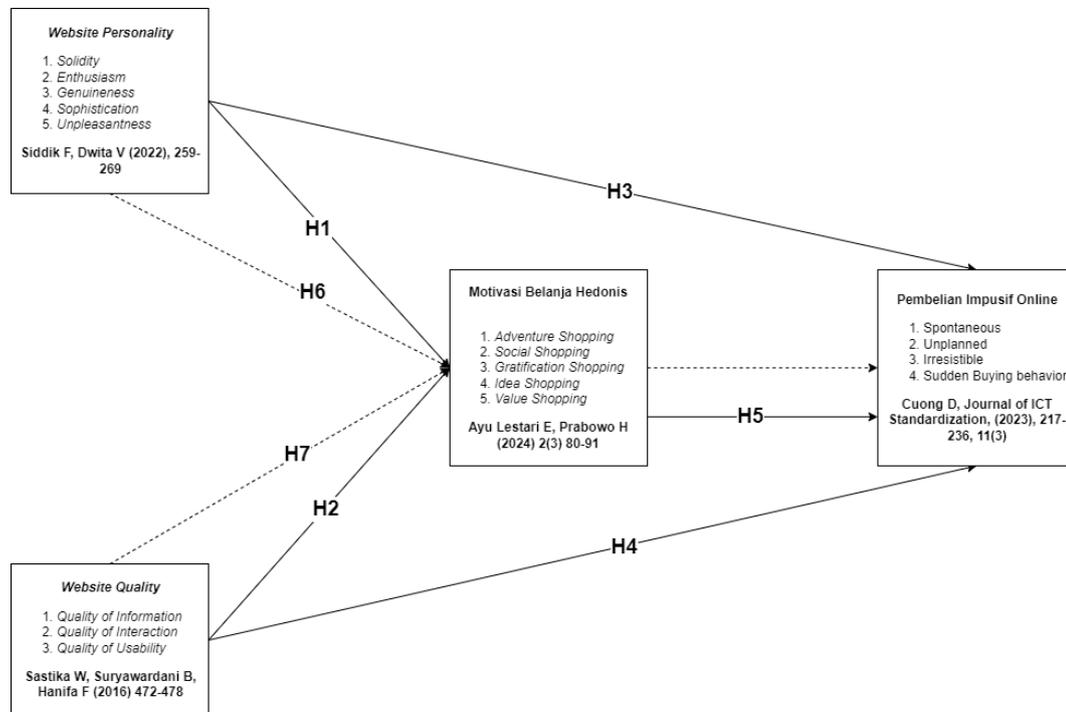
**Gambar 2.7 Ilustrasi Pengaruh *Kualitas Situs Web* terhadap *Perilaku Pembelian Impulsif Online* Melalui *Motivasi Belanja Hedonis***



Sumber: Olahan Peneliti

## 2.4. Paradigma Penelitian

Gambar 2. 8. Paradigma Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

## 2.5. Hipotesis Penelitian

H1: Kepribadian Situs Web memiliki pengaruh langsung terhadap Motivasi Belanja Hedonis.

H2: Kualitas Situs Web memiliki pengaruh langsung terhadap Motivasi Belanja Hedonis.

H3: Kepribadian Situs Web memiliki pengaruh langsung terhadap Pembelian Impulsif Online.

H4: Kualitas Situs Web memiliki pengaruh langsung terhadap Pembelian Impulsif Online.

H5: Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh langsung terhadap Pembelian Impulsif Online.

H6: Kepribadian Situs Web memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif Online secara simultan melalui Motivasi Belanja Hedonis sebagai mediasi.

H7: Kualitas Situs Web memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif Online secara simultan melalui Motivasi Belanja Hedonis sebagai mediasi.