

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, KUALITAS WEBSITE DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN MINISO PADA WEBSITE SHOPEE DI SURABAYA SELATAN

Tyara Kurnia Maharani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail : tyarakurniam07@gmail.com

Ni Ketut Yulia Agustin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail : yuli.dastra@yahoo.com

Dana Aditya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail : dana.adityauwks@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to know the hedonic shopping motivation, website quality and product diversity affect the impulse buying of miniso consumers on the shopee site in South Surabaya. The population in this study is Surabaya residents who have shopped at Miniso through the Shopee website. The sampling technique used in this study is non-probability sampling using purposive sampling and the research sample obtained is 100 respondents. Data collection techniques using google form.

Before testing the hypothesis, test is performed the reliability and validity tests are performed. The result is that all variables are valid and reliable. The results of the t test show each variable with a significance less than 0.05. Thus, "hedonic shopping motivation, website quality, and product assortment have a significant effect on minisio consumer impulse purchases on the shopee website in South Surabaya" can be proven true.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Website Quality, Product Assortment, Impulsive Purchase

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah dilakukan untuk mengetahui motivasi belanja hedonis, kualitas website dan keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen miniso pada website shopee di Surabaya Selatan. Populasi penelitian ini adalah warga surabaya yang pernah berbelanja di miniso melalui website shopee. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan google form.

Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan masing – masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian “motivasi belanja hedonis, kualitas website, dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen minisio pada website shopee di Surabaya Selatan” dapat dibuktikan kebenarannya.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Kualitas Website, Keragaman Produk, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Persaingan di industri *e-commerce* semakin ketat dengan munculnya banyak inovasi pesaing terutama di aspek fitur yang ditawarkan hingga pelayanan yang sangat memanjakan konsumennya. Pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif, Salah satu hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah faktor motivasi hedonis, dimana hedonis adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika (Surmawan, 2014).

Cara lain yang dapat digunakan dalam mendorong pembelian impulsif agar tertarik pada suatu produk yang tepat adalah berfokus pada kualitas website. Sebuah website tidak hanya berfokus dengan

memasarkan produk dan jasa saja tetapi memberikan informasi-informasi seperti produk yang baru di *launching* sehingga dapat menarik konsumen. Selain kualitas website yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah keragaman produk yang disediakan. Semakin banyak keragaman produk membuat para konsumen dapat memilih barang hanya disatu toko saja tanpa harus berpindah pindah toko. Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk di miliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. (Kotler, et al., 2012).

Hal yang dapat mendorong konsumen berbelanja melalui *e-commerce* adalah banyaknya keragaman produk yang dapat bebas dipilih, waktu yang fleksibel, namun tidak menutup kemungkinan dalam kenyataannya terkadang berbelanja melalui *e-commerce* mendapatkan kendala atau ketidaknyamanan yang timbul seperti stok produk berdasarkan pilihan warna atau size yang diinginkan banyak yang tidak tersedia. Dari sisi kualitas website sendiri tidak luput dari kekurangan dan hambatan yang terkadang dialami konsumen seperti gangguan server. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Kualitas Website dan Keragaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso pada Website Shopee di Surabaya Selatan”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen miniso pada website shopee di Surabaya Selatan ?
2. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen miniso pada website shopee di Surabaya Selatan ?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen miniso pada website shopee di Surabaya Selatan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017). Adapun pengukuran motivasi belanja hedonis yaitu *Adventure Shopping, Social Shopping, Grafication Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, and Value Shopping*.

Kualitas Website

Kualitas website diartikan sebagai tanggapan kelengkapan kualitas situs pusat perbelanjaan internet yang sejalan dengan sudut pandang pelanggan. (Shin et al., 2013). Variabel kualitas website dapat diukur dengan enam indikator salah satunya adalah desain situs, keleluasaan dalam berbelanja manfaat informasi yang diterima, keamanan transaksi, sistem pembayaran, dan komunikasi konsumen.

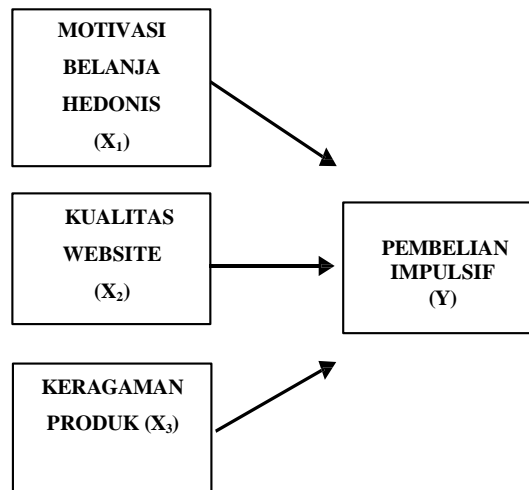
Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan segumpulan unit pilihan dalam masing – masing kelas produk. (Utami, 2017). Terdapat beberapa hal yang harus diukur dalam merencanakan keragaman produk yakni Variasi merek produk, Variasi kelengkapan produk, Variasi ukuran produk atau keberagaman, Variasi kualitas produk.

Pembelian Impulsif

pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen secara langsung mengalami tekad yang kuat dan percaya diri untuk memiliki sesuatu dengan cepat. dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : Spontanitas pembelian, Pembelian tanpa pertimbangan, Pembelian karena sesuatu yang menarik, Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual tersebut (Utami, 2017).

Model analisis dari penelitian ini digambarkan pada diagram berikut :



Sumber : diolah oleh penulis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian studi ini adalah penelitian studi secara kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel X dan Y. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).

Definisi Operasional

Definisi operasional untuk penelitian ini terdiri dari empat (4) variabel yang telah disebutkan dibawah ini :

1) Variabel bebas / Independent variabel (X)

a. Motivasi belanja hedonis (X_1)

Motivasi belanja hedonis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena dengan berbelanja di miniso dapat menambah kesenangan tersendiri. Pengukuran motivasi belanja hedonis dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen tersendiri
- 2) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman
- 3) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan
- 4) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru
- 5) Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada berbelanja untuk diri sendiri
- 6) Konsumen lebih suka mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon dan harga murah

b. Kualitas website (X_2)

Kualitas website yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala aspek yang berkaitan dengan layanan online di shopee (berupa desain, fitur, operasional) yang dirasakan konsumen selama melakukan interaksi secara online. Pengukuran kualitas website dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kualitas penggunaan,
- 2) Kualitas informasi
- 3) Kualitas interaksi.

c. Keragaman produk (X_3)

Keragaman produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah banyaknya item pilihan dalam masing – masing kategori produk yang dijual di miniso. Pengukuran keragaman produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Variasi merek produk
- 2) Variasi kelengkapan produk
- 3) Variasi ukuran produk atau keberagaman
- 4) Variasi kualitas produk

2) Variabel terikat / Dependent variabel (Y)

Pembelian impulsif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya ketika melihat produk dari miniso. Pengukuran pembelian impulsif dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Pembelian tanpa pertimbangan
- 3) Pembelian karena sesuatu yang menarik
- 4) Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek (orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu) yang akan diteliti (Asiah, et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya Selatan yang pernah berbelanja miniso melalui *website shopee*.

Sampel merupakan bagian – bagian populasi yang dipilih untuk diteliti (Asiah, et al., 2019). Metode yang dipilih dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu *non – probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama.

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Responden berpendidikan minima SMA/ sederajat
- b) Responden pernah melakukan pembelian produk *miniso* lebih satu kali via *website shopee*
- c) Responden berdomisili di Surabaya Selatan

Sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 (Frankel dan Wallen dalam Amiyani, 2016). Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

Prosedur Pengumpulan Data

Pada bagian ini prosedur pengumpulan data dikemukakan secara lengkap di mana data tersebut diperoleh. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Studi Pendahuluan

Merupakan penelitian pendahuluan (*pilot project*) untuk mengetahui percobaan kuesioner, kondisi responden dan asumsi – asumsi yang digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b. Pustaka

Merupakan upaya untuk memperoleh data yang akurat bersumber dari literatur, website perusahaan atau data sekunder yang telah dipublikasikan majalah ilmiah dan lain sebagainya.

c. Lapangan

Data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden melalui google form dan menyebar lembar kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara diberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah Data yang berkaitan dengan penelitian ini yang diperoleh di lapangan melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden, sehingga terdapat beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, kualitas website dan keragaman produk terhadap pembelian impulsif konsumen miniso. Diukur menggunakan skala penilaian *Likert*.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebutkan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2016).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel atau dengan taraf signifikan $< 5\%$ (0,05), maka dapat disimpulkan semua item valid (Ghozila, 2018).

Ghsiselli, et al mengemukakan bahwa reliabilitas suatu pengukur sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik-karakteristik suatu individu, jika individu yang sama diukur beberapa kali (Asiah, et al., 2019).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pembuktian empiris atau pengambilan keputusan berdasarkan dari analisis data. Dalam menguji pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari motivasi belanja hedonis (X₁), kualitas website (X₂), dan keragaman produk (X₃) terhadap variabel dependen (Y) yaitu pembelian impulsif (Y). Dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan analisa regresi berganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan *google form* melalui media sosial yang ditujukan untuk konsumen shopee yang berdomisili di wilayah Surabaya Selatan sehingga dapat dijelaskan kecamatan yang tersebar di wilayah Surabaya Selatan meliputi jenis kelamin, usia, kecamatan, pekerjaan. Hasil uji yang di dapat dalam penelitian ini mengemukakan bahwa semua kuesioner *valid* karena *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan juga memperoleh nilai Cronbach's alpha motivasi belanja hedonis sebesar 0.759 kualitas website sebesar 0.832 keragaman produk sebesar 0.812 dan pembelian impulsif sebesar 0.865 dengan demikian, dapat disimpulkan semua variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's alphas 0,60.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,867 + 0,243 X_1 + 0,277 X_2 + 0,266 X_3 + e$$

Dengan tanda ketetapan pada regresi yaitu positif yang artinya semua variabel dapat dikatakan searah/sejajar. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang dibantu dengan SPSS.

Uji t (uji hipotesis 1, 2 dan 3) Uji menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Hipotesis 1 yang menyatakan "motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen miniso pada website shopee di Surabaya Selatan" dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Sehingga $2.750 \geq 1.984$ dan memiliki nilai signifikansi $0,007 \leq 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan "kualitas website berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen miniso pada website shopee di Surabaya Selatan" dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, Hal ini berarti $2.539 \geq 1.984$ dan memiliki nilai signifikansi $0,013 \leq 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan "keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen miniso pada website shopee di Surabaya Selatan" dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, Hal ini berarti $2.95 \geq 1.984$ dan memiliki nilai signifikansi $0,039 \leq 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat dibuktikan kebenarannya.

Pengujian model menggunakan Koefisien Determinasi Berganda (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,713 atau 71,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen motivasi belanja hedonis (X₁), kualitas website (X₂) dan keragaman produk (X₃) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 71,3% dan sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk *SEE (Standart. Error of the Estimate)* didapatkan hasil sebesar 1.635 semakin kecil *SEE* maka ketepatan suatu model regresi semakin baik.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja *hedonis*, kualitas website dan keragaman produk terhadap pembelian impulsif konsumen miniso pada website shopee di Surabaya Selatan.

Motivasi Belanja Hedonis Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Pada Website Shopee di Surabaya Selatan

Berdasarkan karakteristik yang sudah dijawab oleh responden rata – rata yang sering melakukan pembelian secara *hedonis* adalah wanita yang berumur 22 tahun hingga 27 tahun karena pada umur segitu dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif demi memuaskan keinginan sangat besar ditambah lagi pada umur segitu rata – rata pekerjaan yang dimiliki responden masih pelajar sehingga sangat sulit untuk mengontrol diri dan membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja *hedonis* berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji statistik uji T untuk variabel motivasi belanja hedonis sebesar 2,750 dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 \leq 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,243.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh *display* produk, promosi *below the line* dan motivasi belanja *hedonis* terhadap keputusan pembelian *impulsif* pada *distro Spark store* (Akbar et al, 2010). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Display* Produk, Promosi *Below the Line* dan Motivasi Belanja Hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada *distro Spark store* dan antara variabel independen diteliti, menunjukkan bahwa variabel Promosi *Below The Line* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian impulsif pada *distro Spark store*.

Kualitas Website Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Pada Website Shopee Di Surabaya Selatan

Dari hasil jawaban responden yang sering menggunakan *website shopee* adalah remaja menuju dewasa yang berumur 22 tahun hingga 27 tahun karena pada umur segitu pelajar atau mahasiswa sering melakukan aktivitasnya melalui hp maupun laptop. Salah satu faktor yang menjadi alat penunjang dan sebagai media untuk mendapatkan informasi dan promosi melalui internet adalah *website* (Pradana, et al., 2016). Dengan memunculkan kualitas *website* yang menarik dapat membangkitkan konsumen sehingga memunculkan potensi untuk berbelanja. Ketika konsumen berinteraksi dengan *website* dan melihat suatu produk atau iklan akan memunculkan suatu desakan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel kualitas *website* memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2.539 dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 \leq 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,277. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas website terhadap *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada website MatahariMall.com (Dwita Anggriani, 2017). Hasil analisis data menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas website terhadap *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*

Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Pada Website Shopee Di Surabaya Selatan

Keragaman produk yang bebas dipilih akan menimbulkan kecenderungan pembelian impulsif yang bertujuan untuk mengantisipasi titik jenuh pasar akan suatu produk. Pada penelitian variabel keragaman produk memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2.095 dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 \leq 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,266.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh *price-offi promotion*, *bonus pack* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ritel Indomaret Di Kota Pontianak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price-off Promotion* dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*, sedangkan variabel *Bonus Pack* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Fitri Rakhmi Sari, 2019).

Dari hasil data yang diperoleh setiap variabel dapat disimpulkan variabel motivasi belanja hedonis, kualitas website dan keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* konsumen *miniso* di Surabaya Selatan.

Hasil uji simultan F variabel “Motivasi Belanja Hedonis (X_1), Kualitas Website (X_2) dan Keragaman Produk (X_3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap Pembelian *Impulsif*” Konsumen *Miniso* pada website shopee di Surabaya Selatan. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dimana $F_{hitung} (79,646) \geq F_{tabel} (2,70)$ sehingga model regresi layak digunakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, kualitas website dan keragaman produk terhadap pembelian *impulsif* konsumen miniso pada *website shopee* di Surabaya Selatan, responden yang digunakan sebanyak 100 orang yang berdomisili di Surabaya Selatan. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi belanja hedonis (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* konsumen *miniso* pada *website shopee* di Surabaya Selatan.
2. Kualitas *website* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* konsumen miniso pada *website shopee* di Surabaya Selatan.
3. Keragaman Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* konsumen miniso pada *website shopee* di Surabaya Selatan.

Saran dalam penelitian ini adalah :

- a. Pada motivasi belanja hedonis yang perlu dilakukan oleh *miniso* melalui *website shopee* adalah membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berkunjung di website *e-commerce* Shopee dengan cara membuat suasana fitur pilihan berbeda dari *e-commerce* lainnya, meskipun konsumen tersebut tidak terjun didalam tokonya langsung
- b. Pada kualitas website yang perlu dilakukan *miniso* melalui website shopee adalah diharapkan selalu menayangkan iklan tentang produk *miniso* di berbagai media sosial serta acara televisi agar dapat menarik seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan karakteristik yang mempengaruhi pada pembelian tidak terencana.
- c. Pada keragaman produk yang perlu dilakukan *miniso* melalui website shopee adalah selalu memperhatikan keragaman produk termasuk didalamnya kualitas serta ketersediaan produk karena pada hasil penelitian dapat dilihat bahwa keragaman produk memberi pengaruh positif dan signifikan yang lebih besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif
- d. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti faktor *store atmosphere*, faktor *shopping lifestyle*, faktor kelompok referensi, faktor kepercayaan merek dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Syahrizal Fitriani, etc. 2020. *Pengaruh display produk, promosi below the line dan motivasi belanja hedonis* <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php>. Samarinda : Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 12 (1).
- Anggriani, Dwita. 2017. *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying*. Malang : Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 7 No. 02.
- Asiah Siti, etc. 2019. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi*. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Barnes S, Vidgen, R. 2002. *An Integrative Approach to the Assesement of E-Comerce Quality*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol.3, No.3.
- Firdayanti, Nuri, etc. 2020. *Pengaruh Visual Merchadising dan Product Assortment terhadap Impulse Buying (survei pada konsumen rabbani kota sukabumi)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 50 – 53, 187 – 188.
- Kotler Philip and Kevin L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jilid kedua. Jakarta : Erlangga.
- Pradana Mahir and Danisa Syafira Nanditha. 2016. *Pengaruh Kualitas Webiste Tergadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Flashy Shop* Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 3 No 2.
- Surmawan Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia

- Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ketiga. Jakarta : Salemba Empat.