



Pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulsive Buying* pada *Social Commerce*

Tineukeu Ariyanti¹, Diena Noviarini², Fildzah Shabrina³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: tineukeuariyanti@gmail.com

Diterima: 21-07-2026 | Disetujui: 28-07-2026 | Diterbitkan: 30-07-2026

ABSTRACT

The growth of the internet in Indonesia has transformed consumer habits in commercial sector. Massive adaption has altered shopping behaviour through e-commerce. However, there are differences regarding hedonic shopping motivation, as some consumer make purchase only when they genuinely need the item. Therefore, this study aims to analyze the impact of website quality on impulsive buying, utilitarian value, and hedonic shopping motivation. Furthermore, the mediating roles are also examined. This study use quantitative method employing purposive sampling. Respondents of this study consist of those who have a history of impulsive buying, reside in the Jabodetabek area, and be at least 17 years old. The collected data then processed and analyzed using SEM-PLS software through several testing stages, evaluating convergent validity, discriminant validity, reliability, coefficient of determination, predictive relevance, effect size, and path coefficient. The results indicate that all hypotheses are significant, with the exception of the mediating role of utilitarian value.

Keywords: website quality, utilitarian value, hedonic shopping motivation, impulsive buying, social commerce

ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia mengubah kebiasaan masyarakat dalam beberapa sektor, salah satunya sektor perdagangan. Adaptasi digital yang masif mengubah cara orang berbelanja lewat kehadiran e-commerce. Namun terdapat perbedaan pada sisi *hedonic shopping motivation*, di mana terdapat pengguna yang melakukan pembelian hanya jika benar-benar membutuhkan barang tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *website quality* terhadap *impulsive buying*, *utilitarian value*, dan *hedonic shopping motivation*. Lebih lanjut, pengaruh mediasi dari *utilitarian value* dan *hedonic shopping motivation* juga akan diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian secara impulsif, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan berusia minimal 17 tahun. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program SEM-PLS melalui beberapa tahap pengujian yaitu melihat nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, *reliability*, *coefficient of determination*, *predictive relevance*, *effect size*, dan *path coefficient*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap hipotesis berpengaruh signifikan, kecuali mediasi *utilitarian value* terhadap pengaruh dari *website quality* terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: website quality, utilitarian value, hedonic shopping motivation, impulsive buying, social commerce

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ariyanti, . T. ., Noviarini, D. ., & Shabrina, F. . (2026). Pengaruh Website Quality terhadap Impulsive Buying pada Social Commerce. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 4013-4035.
<https://doi.org/10.63822/f9hpe498>

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tengah mengalami transformasi digital yang pesat, yang didorong oleh kemajuan signifikan pada sektor teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Jumlah pengguna internet di Indonesia mencatatkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Berdasarkan data BPS (2024), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia telah mengalami kemajuan signifikan dalam dua dekade terakhir, di mana kini TIK berperan sebagai infrastruktur utama dalam berbagai aspek mulai dari pelayanan publik hingga ekonomi. Perkembangan ini menunjukkan pemanfaatan TIK menjadi fondasi dalam mendukung aktivitas masyarakat.

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif di setiap tahunnya, di mana hal tersebut tercermin dari data survei oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221.563.479 jiwa. Angka ini setara dengan 79,5% dari total populasi. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 1,4% dari angka sebelumnya 78,19% di 2023. Terhitung peningkatan ini terus naik dari 64,8% di 2018, kemudian secara berurutan 73,7% di 2020 dan 77,01% di 2022. Data ini menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap internet semakin kuat, sehingga ekosistem digital di Indonesia mengalami perkembangan secara konsisten.

Salah satu dampak paling signifikan dari adopsi digital yang massif adalah perubahan pada perilaku konsumsi dan aktivitas ekonomi masyarakat. Sektor yang paling cepat beradaptasi adalah perdagangan ritel. Dengan jutaan jiwa yang telah terhubung ke internet, tidak mengherankan jika aktivitas ekonomi digital mengalami peningkatan drastis. Adaptasi digital yang massif telah mengubah cara orang berbelanja dengan kehadiran e-commerce. E-commerce membuat konsumen mudah membeli berbagai produk dan layanan kapan saja dan di mana saja.

Terdapat data survei dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai e-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Pada data tersebut, ditunjukkan bahwa mayoritas mengakses Shopee, dengan jumlah persentase mencapai 53,22% dari total responden, yang disusul oleh TikTok Shop (23,37%), Tokopedia (9,57%), hingga Lazada (9,09%). Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan hasil survei pada tahun 2024. Lebih lanjut, survei APJII juga menemukan bahwa mayoritas responden (30,34% responden) melakukan transaksi beberapa kali dalam sebulan. Survei ini dilakukan terhadap 8.700 responden berusia minimal 13 tahun di 38 provinsi Indonesia.

Tingginya aktivitas pada berbagai platform e-commerce menunjukkan pola belanja yang turut mengalami perubahan signifikan. Kemajuan teknologi saat ini telah membuat aktivitas belanja online menjadi lebih mudah dan lancar. Antara lain melalui hadirnya fitur-fitur seperti pembayaran sekali klik, rekomendasi yang dipersonalisasi, kemudahan pengembalian barang, serta integrasi dengan media sosial. Dengan kemudahan tersebut, konsumen tidak hanya terdorong secara fungsional, namun juga secara emosional dan mendorong perilaku konsumtif, atau pembelian secara impulsif.

Perilaku ini umumnya dicirikan dari spontanitas serta kecenderungan untuk mengejar kesenangan sesaat. Meskipun memberikan kepuasan instan, perilaku ini seringkali dipandang negatif karena dampak yang ditimbulkan setelahnya, seperti rasa bersalah, penyesalan, maupun ketidakpuasan terhadap pembelian yang dilakukan. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa impulsive buying juga berpengaruh pada emosional konsumen yang berperan penting dalam membentuk keputusan belanja.

Survei dari Populix menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform* yang paling unggul digunakan oleh masyarakat. Meskipun demikian, kehadiran TikTok menandakan adanya model lain dari e-

commerce, yaitu *social commerce*. Sepanjang tahun 2025, TikTok Shop terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dan membuka peluang baru bagi pelaku usaha.

Social commerce merupakan suatu perkembangan inovasi yang tidak terhindari yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan berdagang melalui media sosial. Berbeda dengan e-commerce, social commerce membantu penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan dapat melihat produk, bertanya langsung, hingga melakukan transaksi tanpa harus berpindah platform. Terdapat beberapa keunggulan social commerce, di antaranya adalah interaksi dilakukan secara langsung, meningkatkan kepercayaan konsumen, proses yang mudah dan cepat, dan biaya yang lebih terjangkau.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara website quality, hedonic shopping motivation, dan utilitarian value terhadap impulsive buying pada pengguna Tiktok Shop. Dengan meningkatnya pengguna internet dan kehadiran Tiktok Shop yang mudah diakses. Mudahnya akses ke Tiktok Shop mendorong perilaku gaya konsumtif. Hal ini dikarenakan Tiktok Shop memiliki berbagai fitur utama social commerce, di antaranya diskon flash sale, voucher terbatas, hingga penawaran eksklusif. Hal ini menunjukkan bahwa website Tiktok Shop memiliki banyak fitur-fitur yang mendorong pengguna untuk melakukan impulsive buying lewat website quality yang memiliki fitur lengkap, bahkan terpersonalifikasi lewat algoritma FYP atau For You Page.

Impulsive buying (impulsive buying) oleh Melisa & Damayanti (2022), Djuhari et al. (2023), dan Ramdhani et al. (2020) dimaknai sebagai perilaku pembelian yang dilakukan tanpa melalui perencanaan dan secara mendadak dalam waktu yang singkat. Konsumen tiba-tiba memutuskan untuk melakukan pembelian yang didorong oleh faktor ketidaksengajaan dan hasrat ingin memiliki yang sulit dihindari. Impulsive buying terjadi karena konsumen mengalami keinginan yang spontan, memaksa, dan segera untuk membeli sesuatu. Keputusan ini seringkali tidak memperhitungkan kebutuhan terhadap barang yang dibeli,

Pada penelitian sebelumnya, oleh Munandar (2022), Melisa & Damayanti (2022), Ramadhani et al. (2020), Zhang et al. (2024), dan Indrawati (2022) disebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen melakukan impulsive buying. Faktor seperti website quality, utilitarian value, dan hedonic shopping motivation disebut memiliki pengaruh terhadap impulsive buying. Hal ini mengindikasikan bahwa impulsive buying tidak hanya dipicu oleh website quality, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas fungsional suatu produk dan dorongan emosional serta pengalaman yang dirasakan konsumen selama berbelanja.

Terdapat perbedaan pendapat yang dirasakan pengguna terkait *website quality*, *utilitarian value*, hingga *hedonic shopping motivation* yang juga berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Misalnya, terdapat pengguna yang merasa bahwa *website quality* mudah dipahami serta memiliki desain dan fitur yang jelas. TikTok Shop dikatakan memudahkan interaksi dengan penjual, menawarkan harga yang sangat murah, hingga mudah menemukan penjelasan terkait produk yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa bahwa website quality dari Tiktok Shop termasuk mudah dipahami, tersistemasi lewat algoritma yang dikustomisasi, dan memiliki desain serta fitur yang jelas. Faktor-faktor tersebut kemudian mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melisa & Damayanti (2022), Ramadhani et al. (2020), dan Munandar (2022) disebutkan bahwa website quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap impulsive buying. Hal ini dikarenakan website quality yang buruk dapat menurunkan minat beli konsumen akibat proses transaksi dan pencarian yang lambat. Konsumen yang menilai kualitas website

sudah sesuai maka akan meningkatkan impulsive buying. Bahkan, website quality juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic shopping motivation dan utilitarian value pada pengguna Shopee. Hal ini berarti semakin tinggi website quality, maka akan semakin tinggi hedonic shopping motivation dan utilitarian value konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee.

Pada sisi *utilitarian value*, pengguna membeli barang pada TikTok Shop karena lucu dan *affordable*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada Tiktok Shop dipengaruhi oleh utilitarian value dari aspek harga yang ekonomis dan hedonic shopping motivation yang didapat dari kesenangan membeli barang yang menggemaskan. Sejalan dengan penelitian dari Zhang et al (2024) yang menyebutkan bahwa utilitarian value yang dirasakan oleh konsumen cenderung meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ketika produk yang ditawarkan langsung memenuhi kebutuhan atau kekhawatiran yang dirasakan.

Pada sisi *hedonic shopping motivation*, pengguna membeli karena mendapatkan harga yang murah. Ini menunjukkan bahwa dorongan belanja tidak hanya didasari kebutuhan, namun juga kepuasan dari kombinasi harga yang murah dan daya tarik visual produk. Dalam penelitian oleh Indrawati (2022) ditemukan bahwa kecenderungan untuk melakukan impulsive buying dipengaruhi oleh hedonic shopping motivation. Meskipun demikian, ketika dilakukan pra-survei ditemukan bahwa terdapat pengguna yang membuka aplikasi TikTok Shop hanya untuk melakukan *windows shopping* (hanya melihat-lihat barang untuk menghilangkan rasa jenuh). Hasil ini menunjukkan terdapat kesenjangan pada sisi *website quality* dan *hedonic shopping motivation*.

Namun demikian, penelitian oleh Djuhari et al (2023) menyebutkan bahwa *website quality* yang tinggi tidak meningkatkan *impulsive buying*, dan perlu diperkuat oleh faktor lain seperti *sales promotion*. Dalam penelitian oleh Wirana & Hananto (2020), *website quality* saja tidak cukup untuk mendorong *impulsive buying*. *Website quality* dianggap sebagai faktor yang menjadi syarat penting selama pembelian, tetapi tidak selalu memicu *impulsive buying*.

Ada pula penelitian dari Zhang et al (2024) yang menyebutkan bahwa *utilitarian value* yang dirasakan oleh konsumen cenderung meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ketika produk yang ditawarkan langsung memenuhi kebutuhan atau kekhawatiran yang dirasakan. Dalam penelitian oleh Indrawati (2022) ditemukan bahwa kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation*.

Peneliti melakukan *pra-survei* untuk memastikan permasalahan pada faktor yang memengaruhi impulsive buying, di mana pada hasil *pra-survei* diketahui bahwa pada sisi website quality hasil pra-survei menunjukkan bahwa pengguna merasa website quality Tiktok Shop bekerja dengan baik. Hal ini terlihat dari pernyataan bahwa desain ui/ux, kemudahan navigasi, dan aplikasi yang tidak loading lama merupakan faktor-faktor yang membuat pengguna merasa betah berbelanja pada aplikasi Tiktok Shop. Website quality yang baik meningkatkan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi.

Pada sisi utilitarian value, banyak pengguna yang merasa sangat terbantu dengan fitur-fitur seperti pencarian, deskripsi produk yang lengkap, dan perbandingan harga. Terutama pada fitur seperti pencarian yang membantu menemukan produk lebih cepat, deskripsi yang membuat pengguna yakin untuk membeli, dan filter harga dari termurah ke tertinggi, hingga rating. Fitur kolom review pun disebut membantu dalam membuat keputusan membeli barang.

Pada sisi hedonic shopping motivation terdapat perbedaan pendapat dari para pengguna. Pada

sebagian pengguna, ditemukan bahwa melakukan windows shopping atau melihat-lihat barang di e-commerce membantu menghilangkan rasa jenuh mereka. Adapun pengguna yang membuka e-commerce hanya jika ingin melakukan pembelian barang. Perbedaan pendapat ini membuktikan bahwa pengaruh hedonic shopping motivation masih rendah terhadap pengguna aplikasi belanja online.

Adapun pada sisi impulsive buying terdapat berbagai faktor yang mendorong pengguna dalam melakukan impulsive buying. Salah satu respon menunjukkan bahwa mereka melakukan pembelian secara impulsive karena suatu produk tidak sengaja tampil sehingga pengguna melakukan pembelian karena tampilan katalog yang menarik, terdapat promo, visual yang rapi, dan faktor estetika. Terdapat pula respon yang menunjukkan bahwa website quality yang sangat mulus saat dijalankan juga menjadi alasan dalam melakukan impulsive buying. Ada pula pengguna yang melakukan pembelian karena merasa rugi jika promo tidak segera diambil, takut tertinggal trend yang sedang ada, membeli karena barang tersebut lucu, menarik, terdapat ulasan positif, dan murah.

Dari hasil pra-survei tersebut, ditemukan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional. Website quality yang baik mampu menciptakan rasa nyaman dalam bertransaksi, utilitarian value memberikan manfaat praktis yang membantu pengguna memutuskan pembelian, dan hedonic shopping motivation memunculkan dorongan emosional. Faktor-faktor tersebut akhirnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulsive buying.

Berdasarkan pemaparan serta kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, peneliti menduga bahwa terdapat masalah pada website quality Tiktok Shop dan hedonic shopping motivation dari pengguna yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh website quality terhadap impulsive buying di social commerce.” Penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama impulsive buying, dengan menggunakan mediasi utilitarian value dan hedonic shopping motivation yang mungkin mampu menjembatani pengaruh dari website quality terhadap impulsive buying.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen, khususnya terkait dengan website quality, hedonic shopping motivation, utilitarian value, dan impulsive buying. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai peran website quality, hedonic shopping motivation, dan utilitarian value dalam mendorong perilaku impulsif serta dampaknya terhadap konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

KAJIAN TEORI

SOR (Stimulus-Organism-Response)

Teori dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russel (1974). Teori ini mempertimbangkan tiga komponen: stimulus, organisme, dan respons. Dalam penelitian oleh Chen (2024) kerangka SOR digunakan sebagai teori utama dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian tersebut, digunakan variabel promosi harga, sifat impulsif, dan niat beli. Mengacu pada pemaparan di atas, kerangka SOR pada penelitian ini dianggap relevan karena mampu memberikan penjelasan mengenai bagaimana rangsangan eksternal dalam lingkungan digital dapat membentuk perilaku konsumen.

Website Quality

Website Quality merupakan struktur dari halaman website berupa interaksi antara halaman-halaman yang ada. Website tersebut berisi foto, teks, video, audio, file, atau asset digital lainnya dan dapat diakses melalui ponsel dan internet. (Juwita, T et al., 2022) Dalam konteks social commerce, website quality merupakan bentuk langkah pertama yang harus dipersiapkan oleh perusahaan, terutama yang bergerak pada bidang pemasaran online.

Menurut Prasetyo et al. (2022) website quality merupakan aspek utama dalam penjualan dan memiliki nilai bagi pelanggan. Dalam konteks belanja online, aspek fungsionalitas website diukur dari website quality yang meliputi browsing, ordering, dan pencarian informasi. Dalam penelitian ini, website quality didefinisikan sebagai fitur-fitur yang disediakan oleh social commerce.

Lebih lanjut, menurut Ramadhani, L et al. (2020) website quality merupakan hasil evaluasi dari pengguna mengenai fungsi suatu fitur pada website yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan dari website tersebut. Adapun dimensi website quality yaitu usefulness, ease of use, entertainment, dan complementary relationship.

Dapat disimpulkan bahwa *website quality* adalah struktur dari halaman *website* yang berisi foto, teks, video, audio, file, dan asset digital lainnya yang merupakan aspek utama dalam penjualan. *Website quality* dinilai melalui fungsionalitasnya dalam melakukan browsing, ordering, dan melakukan pencarian informasi. *Website quality* merupakan hasil evaluasi dari pengguna terkait fungsi dari fitur website yang memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan website tersebut. Indikator yang digunakan: *usefulness*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complimentary relationship*.

Utilitarian Value

Dalam berbelanja online, utilitarian value adalah proses pembelian produk berdasarkan nilai fungsionalnya. Dalam perilaku browsing, konsumen mencari produk dengan orientasi pada tujuan, serta pertimbangan pengurangan risiko. Ketika konsumen menggunakan nilai utilitarian, konsumen cenderung berusaha mencari produk yang tepat tanpa melakukan perbandingan dengan yang lain. (Indrawati et al., 2022)

Lebih lanjut, menurut Kang & Namkung (2024) utilitarian value memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap suatu produk. Semakin besar manfaat yang diperoleh, semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan. Penentu utilitarian value di antaranya pilihan yang lebih luas, efisiensi, kemudahan, hingga penghematan biaya.

Adapun menurut Zhang et al. (2024) utilitarian value mengacu pada tingkat kepuasan terhadap fitur, harga, dan kualitas produk, serta layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Nilai ini juga merujuk pada kemudahan dan biaya yang efisien. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa utilitarian value memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

Dapat disimpulkan, *utilitarian value* merupakan pembelian yang didasarkan oleh nilai fungsional dari barang tersebut, dengan melihat manfaat yang diperoleh, dan mengacu pada tingkat kepuasan terhadap fitur, harga, dan kualitas. Konsumen yang membeli berdasarkan *utilitarian value* suatu barang cenderung mencari produk yang tepat dan efisien. Indikator yang digunakan: kepuasan terhadap fitur, kepuasan terhadap harga, dan kepuasan terhadap kualitas.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah motivasi berbelanja demi memenuhi rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Motivasi ini sering muncul karena motif emosional, di mana konsumen membeli barang demi tuntutan sosial dan nilai estetika. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan motivasi berbelanja seperti ini dengan cara menyediakan beragam barang serta menawarkan harga yang kompetitif, sambil menyediakan faktor lain seperti rasa nyaman, pelayanan yang baik, hingga memberikan diskon lebih sering. (Juwita et al., 2022) Dalam konteks social commerce, konsumen bisa saja menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian jika memiliki motivasi berbelanja yang hedonis dan mengedepankan motif emosional.

Menurut Satria et al. (2023) hedonic shopping motivation tidak hanya dipicu oleh kebutuhan barang, namun juga kebutuhan internal, seperti mencari pengalaman menyenangkan, diskon, berbelanja untuk orang lain, mengikuti tren, berinteraksi, hingga menghilangkan stress. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa hedonic shopping motivation memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap impulsive buying. Dalam penelitian ini, hedonic shopping motivation akan diteliti sebagai salah satu variabel yang mendorong impulsive buying sebagai mediasi dari website quality.

Lebih lanjut, Djuhari et al. (2023) dalam penelitiannya menartikan hedonic shopping motivation sebagai aktivitas berbelanja yang memberikan sensasi psikologis dan manfaat emosional pada konsumen. Artinya, motivasi ini mengarah pada kepuasan emosional yang didorong oleh orientasi, serta keinginan memiliki suatu produk, atau dengan kata lain motivasi yang mengarah pada kesenangan materi yang disebabkan oleh faktor emosional. Hedonic shopping motivation juga diartikan sebagai perilaku atau gaya hidup individu dalam berbelanja untuk mencari kesenangan sesaat.

Dapat disimpulkan, *hedonic shopping motivation* merupakan motivasi berbelanja yang dipengaruhi oleh emosional konsumen, seperti rasa puas, gengsi, mencari pengalaman menyenangkan, dan juga untuk menghilangkan stress. Motivasi tersebut didorong oleh keinginan atas suatu produk, serta kesenangan yang disebabkan oleh faktor emosional. Indikator yang digunakan: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.

Impulsive Buying

Menurut Rook (1987) impulsive buying merupakan situasi yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba dan terus-menerus untuk membeli sesuatu secepat mungkin. Dorongan ini bersifat kompleks dan dapat memicu konflik emosional dalam diri konsumen. Selain itu, ditegaskan bahwa impulsive buying cenderung terjadi tanpa pertimbangan matang terhadap konsekuensi pembelian tersebut. Impulsive buying digambarkan sebagai sebuah pengalaman yang luar biasa, terjadi dengan cepat, bersifat emosional, dan konsumen sering kali merasa kehilangan kendali. Elemen-elemen utama yang menandai terjadinya perilaku impulsif di antara lain: (1) desakan spontan, (2) kegembiraan dan stimulasi, (3) kompulsi, dan (4) pengabaian konsekuensi.

Menurut Makmor et al. (2021) impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan dan terjadi tanpa perencanaan, serta pembelian tanpa kebutuhan sebelumnya. Impulsive buying sering kali dipicu oleh produk yang menarik, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana tanpa pertimbangan lebih lanjut terkait kondisi keuangan maupun aspek lain. Dengan kata lain, pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba disebut sebagai impulsive buying.

Mutanafisa & Retnaningsih (2021) mendefinisikan impulsive buying sebagai keputusan emosional

yang kuat hingga menjadi dasar pembelian yang tidak terencana. Impulsive buying pada tahun 1980-an menjadi semakin mudah dengan inovasi kartu kredit. Faktor lain yang dapat mendorong impulsive buying di antaranya adalah lingkungan pemasaran, misalnya tampilan dan penawaran.

Variabel keempat, *impulsive buying* adalah dorongan yang tiba-tiba dan terus-menerus yang dialami oleh konsumen, mendorong pembelian tanpa terencana, dan terjadi secara cepat. Pembelian umumnya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan, tanpa kebutuhan sebelumnya. Pemicu *impulsive buying* dapat berupa produk yang menarik, dan semakin mudah dengan inovasi seperti kehadiran kartu kredit. Adapun indikator yang digunakan: *affective dimension* dan *cognitive dimension*.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini meneliti subjek dari sudut pandang konsumen yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada social commerce di wilayah Jabodetabek pada bulan September 2025 – Juni 2026.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner karena dianggap dapat menghasilkan hasil yang optimal. Menurut Paramita et al., (2021) penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka dan analisis data menggunakan prosedur statistik, dan pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan deduktif dengan tujuan menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2023) pada penelitian kuantitatif, kualitas dari instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di wilayah Jabodetabek yang mengakses Tiktok Shop. Populasi ini dipilih karena pengguna yang mengakses Tiktok Shop memiliki pengalaman langsung dengan interaksi dan promosi, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan terkait perilaku impulsive buying. Pemilihan populasi di wilayah Jabodetabek didasarkan pada data BPS (2025) yang menyatakan akses terhadap teknologi komunikasi di wilayah Jakarta relatif lebih baik. Selain itu, peneliti ingin mencakup responden dari wilayah sekitar Jakarta untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif.

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan pengambilan sampel karena terdapat keterbatasan untuk menyelidiki seluruh populasi objek penelitian yang telah dipilih. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu purposive sampling. Menurut Paramita et al (2021) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan diperoleh pada kelompok tertentu dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2023) sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Tiktok Shop dalam waktu 3 bulan. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengguna yang telah menggunakan TikTok selama minimal 3 bulan telah familiar dengan fitur aplikasi. Selain itu, pengalaman melakukan impulsive buying menjadi syarat mutlak agar responden dapat memberi informasi yang relevan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar merefleksikan

impulsive buying yang dipengaruhi oleh interaksi dan promosi di dalam aplikasi dan motivasi yang dirasakan.

Berikut adalah kriteria purposive sampling untuk menentukan anggota populasi untuk penelitian ini:

1. Responden pernah melakukan pembelian secara impulsif minimal dua kali di Tiktok Shop dalam 3 bulan terakhir.
2. Responden berdomisili di wilayah Jabodetabek.
3. Responden berusia minimal 17 tahun.

Dengan mempertimbangkan model penelitian dan menghindari kemungkinan data tidak valid, peneliti menggunakan rasio 7 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n_{\min} &= \text{indikator} \times 7 \\ n_{\min} &= 15 \times 7 \\ &= 105 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 105. Jumlah tersebut sesuai untuk memastikan statistic yang memadai, dan telah melampaui ambang batas minimum yang disarankan untuk analisis SEM-PLS.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan Google Form yang digunakan untuk mempermudah pengambilan data. Pengumpulan data yang dilakukan akan menggunakan skala pengukuran Likert. Menurut Sugiyono (2023) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin. Adapun skala yang akan digunakan untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2023)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui software SmartPLS. Menurut Hair et al (2021) PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten, sehingga cocok untuk model penelitian kompleks dengan beberapa variabel sekaligus. Analisis ini akan dilakukan melalui dua tahap utama: evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Melalui pendekatan ini, dapat disusun *rule of thumb* sebagai berikut:

Tabel 2 Rule of Thumb

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb (Ambang Batas)
Evaluasi outer model		
Convergent Validity	Outer loading	≥ 0.70
Discriminant Validity	Fornell-Larcker Criterion	Nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dari indikator antarvariabel lainnya.
Reliability	Composite Reliability	≥ 0.70
	Cronbach's Alpha	≥ 0.70
	Average Variance Extracted	≥ 0.50
Evaluasi inner model		
Predictive Relevance	Q^2	$Q^2 > 0$, menunjukkan relevansi prediktif yang baik.
Coefficient of Determination	R^2	0,75 menunjukkan model yang kuat. 0,50 menunjukkan model moderat. 0,25 menunjukkan model lemah.
Effect Size	f^2	0,02 dianggap memiliki pengaruh kecil 0,15 dianggap memiliki pengaruh sedang 0,35 dianggap memiliki pengaruh besar.
Signifikan		$t\text{-statistic} > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$

Sumber: Hair *et al* (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data melalui kuesioner daring, sebanyak 122 responden didapatkan dan seluruh datanya layak dianalisis.

Karakteristik Responden

Sebanyak 122 responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili yang disajikan pada table di bawah ini.

Tabel 3 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Pilihan	Capaian	
			Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	111	91%
		Laki-laki	11	9%
2	Usia	17-20 Tahun	11	9%
		21-25 Tahun	107	88%
		26-35 Tahun	4	3%
3	Domisili	Jakarta	59	48%
		Bogor	19	16%
		Depok	11	9%
		Tangerang	19	16%
		Bekasi	14	11%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, dapat dijabarkan profil responden penelitian. Komposisi responden menunjukkan dominasi Perempuan dengan jumlah 111 orang (91%) dibandingkan laki-laki yang hanya 11 orang (9%). Ditinjau dari karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 107 orang (88%), diikuti 17-20 tahun sebanyak 11 orang (9%) dan kelompok usia tertua 26-35 tahun sebanyak 4 orang (3%). Sebaran domisili responden menunjukkan pola yang bervariasi, di mana mayoritas responden terdistribusi di wilayah Jakarta sebanyak 59 orang (48%). Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik yang beragam, namun tetap representatif terhadap pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.

Profil dominan responden dapat dijelaskan berdasarkan penelitian Chen et al (2021) yang menyebutkan bahwa perilaku impulsive buying lebih sering terjadi pada perempuan, yang didasari oleh survei dari Thai Electronic Transactions Development Agency (ETDA, 2020) yang melaporkan bahwa perempuan lebih sering melakukan transaksi secara online melalui media sosial. Dominasi usia 21-25 tahun yang merupakan bagian dari generasi Z pernah diteliti oleh Andika et al (2024) yang menjelaskan faktor yang menyebabkan generasi Z dominan dalam melakukan pembelian impulsive. Di antaranya, pada rentang usia tersebut, teknologi digital dan interaksi secara real-time sangat terhubung. Selain itu, format social commerce yang menekankan interaksi sosial selaras dengan fitur yang disediakan. Adapun responden yang didominasi dari wilayah Jakarta sejalan dengan penelitian Marcel (2023). Di dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa konsumen e-commerce di Jakarta melakukan pembelian impulsive.

Convergent Validity

Convergent Validity mengacu pada tingkat keterkaitan antarindikator yang digunakan dalam suatu konstruk, di mana indikator disebutkan secara stabil mencerminkan konstruk yang sama (Hair et al., 2022). Indikator yang memiliki nilai outer loading ≥ 0.70 menandakan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruk laten, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Selain itu, suatu konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai antar konstruk lainnya dalam model penelitian.

Tabel 4 Outer Loading

Item Kode	WQ	UV	HSM	IB	Average variance extracted (AVE)
WQ1	0.843				0.689
WQ2	0.869				
WQ3	0.810				
WQ4	0.813				
WQ5	0.809				
WQ6	0.802				
WQ7	0.841				
WQ8	0.852				
UV1		0.869			0.751
UV2		0.874			

UV3	0.853	
UV4	0.870	
UV6	0.867	
HSM1	0.900	0.741
HSM2	0.865	
HSM3	0.872	
HSM4	0.847	
HSM5	0.785	
HSM6	0.890	
IB1	0.887	0.741
IB2	0.873	
IB3	0.866	
IB4	0.824	
IB5	0.851	
IB6	0.862	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, hampir seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0.70. Nilai outer loading yang melebihi batas minimum 0.70 menunjukkan bahwa indikator pada variabel website quality, utilitarian value, hedonic shopping motivation, dan impulsive buying dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil pengujian, nilai AVE pada konstruk Website Quality (WQ) sebesar 0.689, Utilitarian Value (UV) sebesar 0.751, Hedonic Shopping Motivation (HSM) sebesar 0.741, dan Impulsive Buying (IB) sebesar 0.741. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0.50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% indikator yang dimiliki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria dan mampu merepresentasikan indikatornya dengan baik.

Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 5 Fornell-Larcker Criterion

	Hedonic Shopping Motivation	Impulsive Buying	Utilitarian Value	Website Quality
Hedonic Shopping Motivation	0.861			
Impulsive Buying	0.726	0.861		
Utilitarian Value	0.659	0.669	0.867	
Website Quality	0.599	0.713	0.806	0.830

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.3, nilai Fornell-Larcker pada konstruk Hedonic Shopping Motivation sebesar 0.861, Impulsive Buying sebesar 0.861, Utilitarian Value sebesar 0.867, dan Website Quality sebesar 0.830. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk pada penelitian ini mampu menjelaskan variabelnya masing-masing secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Dengan demikian, konstruk hedonic shopping motivation, impulsive buying, utilitarian value, dan website quality memiliki tingkat discriminant validity yang memadai serta mampu mempresentasikan konsep yang berbeda tanpa terjadi tumpang tindih antar variabel.

Reliability

Reliability adalah pengukuran yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrument dalam mengukur konstruk tertentu. (Hair et al., 2022) Reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator dalam suatu variabel menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika indikator yang digunakan memiliki keterkaitan yang kuat, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6 Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Hedonic Shopping Motivation	0.930	0.932	0.945
Impulsive Buying	0.930	0.931	0.945
Utilitarian Value	0.917	0.918	0.938
Website Quality	0.935	0.937	0.947

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

1. Cronbach's Alpha

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada Website Quality (WQ) sebesar 0.935, Utilitarian Value (UV) sebesar 0.910, Hedonic Shopping Motivation (HSM) sebesar 0.930, dan Impulsive Buying (IB) sebesar 0.930. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0.70, sehingga menunjukkan bahwa indikator masing-masing konstruk memiliki konsistensi yang baik.

2. Composite Reliability

Nilai Composite Reliability (rho_c) pada konstruk Website Quality (WQ) sebesar 0.937, Utilitarian Value (UV) sebesar 0.914, Hedonic Shopping Motivation (HSM) sebesar 0.932, dan Impulsive Buying (IB) sebesar 0.931. Seluruh nilai tersebut melampaui kriteria minimum 0.70, dan menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Collinearity Diagnostics

Pengujian collinearity diagnostics dalam model dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat

Pengaruh Website Quality terhadap Impulsive Buying pada Social Commerce

(Ariyanti, et al.)

masalah multikolinearitas antar indikator pada konstruk predictor. Secara umum, jika nilai VIF di bawah 5 maka menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius, sehingga estimasi model masih dapat dianggap stabil dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

Tabel 7 Collinearity Diagnostics

	VIF
HSM1	4.196
HSM2	2.793
HSM3	3.146
HSM4	2.605
HSM5	2.076
HSM6	3.758
IB1	3.305
IB2	3.032
IB3	3.000
IB4	2.375
IB5	2.743
IB6	2.942
UV1	2.850
UV2	2.827
UV3	2.367
UV4	2.939
UV6	2.691
WQ1	2.688
WQ2	3.226
WQ3	2.460
WQ4	2.437
WQ5	2.308
WQ6	2.385
WQ7	2.743
WQ8	2.933

Berdasarkan table di atas, seluruh indikator memiliki nilai VIF yang berada di bawah batas kritis 5.0. Meskipun terdapat indikator yang memiliki nilai VIF di angka 3, nilai tersebut tergolong rendah dan tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas yang bersamasalah. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Predictive Relevance

Predictive relevance digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi konstruk yang ada dalam model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif. Hair et al (2021) menjelaskan bahwa Q^2 diperoleh melalui blindfolding untuk melihat seberapa baik model mampu menghasilkan nilai yang mendekati data actual.

Tabel 8 Predictive Relevance

	Q ² predict	RMSE	MAE
Hedonic Shopping Motivation	0.347	0.824	0.562
Utilitarian Value	0.642	0.622	0.405
Impulsive Buying	0.502	0.722	0.488

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Pada table, variabel website quality tidak ada karena merupakan variabel independent yang tidak diprediksi. Sementara itu, variabel hedonic shopping motivation memiliki nilai sebesar 0.347, utilitarian value memiliki nilai sebesar 0.642, dan impulsive buying memiliki nilai sebesar 0.502. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat memberikan prediksi yang cukup akurat.

Coefficient of Determination

Coefficient of Determination (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu mengukur variabel dependen dalam model. Nilai R^2 menggambarkan tingkat kemampuan prediksi model, dengan kategori 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), dan 0.25 (lemah), sehingga semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 9 Coefficient of Determination

	R-square	R-square adjusted
Hedonic Shopping Motivation	0.358	0.353
Impulsive Buying	0.648	0.639
Utilitarian Value	0.650	0.647

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan, ditemukan bahwa nilai R^2 pada hedonic shopping motivation sebesar 0.358 yang artinya 35.8% variasi dari hedonic shopping motivation dapat dijelaskan oleh variabel independen, impulsive buying sebesar 0.648 yang artinya 64.9% variasi dari impulsive buying dapat dijelaskan oleh variabel independen, dan utilitarian value sebesar 0.650 yang artinya 66.3% variasi dari utilitarian value dapat dijelaskan oleh variabel independen

Uji Hipotesis

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel tanpa variabel perantara. Dalam PLS-SEM, signifikansi hubungan diuji melalui bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Adapun menurut Hair et al. (2021) nilai yang dibutuhkan agar hubungan dapat dikatakan signifikan adalah t-statistic > 1.96 atau p-value < 0.05

Tabel 10 Model Struktural (Pengaruh Langsung)

	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
WQ -> IB	10.160	0.000	Signifikan
WQ -> UV	11.250	0.000	Signifikan
WQ -> HSM	7.251	0.000	Signifikan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan table tersebut, penelitian ini menguji hubungan langsung antar variabel dalam model structural yang terdiri dari website quality, utilitarian value, hedonic shopping motivation, dan impulsive buying pada social commerce. Hubungan langsung menunjukkan bahwa setiap variabel independent memengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa melalui variabel perantara.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung terjadi ketika suatu variabel memengaruhi variabel lain melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, utilitarian value dan hedonic shopping motivation berperan sebagai variabel perantara. Pengujian mediasi dalam SEM-PLS dilakukan menggunakan bootstrapping, dan signifikansi efek dinilai dari t-statistic dan p-value.

Tabel 11 Model Struktural (Pengaruh Tidak Langsung)

	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
WQ -> UV -> IB	0.220	0.826	Tidak ada mediasi
WQ -> HSM -> IB	3.449	0.001	Mediasi parsial

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian dapat dirangkum sebagai berikut:

1. **Website quality berpengaruh terhadap impulsive buying:** Hasil pengujian menunjukkan bahwa website quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai koefisien sebesar 0.713, t-statistic 10.153 dan p-value 0.000. Dapat disimpulkan bahwa H1: Website quality berpengaruh positif terhadap impulsive buying **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Prasetyo & Muchnita (2022), Satria & Yunita (2023), dan Juwita (2022). Dalam penelitian ini, Website Quality diukur melalui dimensi usefulness, ease of use, entertainment, dan complimentary relationship. Dari hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa kualitas website dari TikTok Shop dinilai bagus oleh responden, karena memiliki tampilan yang sesuai citra perusahaan, memiliki menu dan kategori yang mudah dipelajari, serta berfungsi dengan baik. Elemen ini yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsive, karena menunjukkan promo lewat tampilan website, memberikan pengalaman positif dan perasaan senang lewat menu, kategori, dan fungsi yang berjalan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa website quality merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan impulsive buying. Ketika konsumen merasa penampilan website sesuai dengan citra perusahaan, memiliki menu yang mudah dipahami, dan menjalankan fungsinya dengan baik, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan impulsive buying.
2. **Website quality berpengaruh terhadap utilitarian value:** Website quality ditemukan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap utilitarian value, dengan nilai koefisien sebesar 0.814, t-statistic 11.534 dan p-value 0,000. Dengan demikian, maka H2: Website quality berpengaruh positif terhadap utilitarian value **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Munandar (2022), dan Dewi & Rachmawati (2020). Penelitian ini mengukur utilitarian value melalui dimensi kualitas, harga, dan fitur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website quality yang memenuhi kebutuhan pengguna, memiliki kualitas baik, dan menampilkan harga yang selaras dengan harapan konsumen, dapat meningkatkan nilai suatu website bagi konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen menilai bahwa website quality dari TikTok Shop telah memenuhi harapan dan menambah nilai kepuasan dari konsumen. Dalam hasil analisis, ditemukan bahwa responden menilai bahwa manfaat yang ada di TikTok Shop sudah baik, di antaranya adalah fitur, kualitas barang, informasi yang disediakan, hingga harga dirasa sudah memberikan manfaat yang baik untuk konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil analisa website quality yang menunjukkan bahwa tampilan yang baik, serta menu dan kategori yang mudah dipelajari mendorong responden dalam meningkatkan kepuasan mereka ketika menggunakan TikTok Shop. Hasil temuan ini membuktikan bahwa Website Quality yang memenuhi kebutuhan konsumen terkait informasi, fitur-fitur yang mudah dipelajari, informasi barang, serta harga terjangkau dapat meningkatkan nilai Utilitarian Value.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa website quality dengan akses pencarian yang mudah, harga efisien, dan kejelasan informasi terkait pengiriman dapat meningkatkan utilitarian value yang dirasakan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas dari suatu website, maka shopping value konsumen akan semakin meningkat.

3. **Website quality berpengaruh terhadap hedonic shopping motivation:** Hasil pengujian menunjukkan bahwa website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic shopping motivation, dengan nilai koefisien sebesar 0.598, t-statistic 7.244, dan p-value 0,000. Dengan demikian, maka H3: Website quality berpengaruh positif terhadap hedonic shopping motivation **diterima**. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Alvaridzi & Prihatiningrum (2023), Maharani (2023), dan Anggriani (2017). Dalam penelitian ini, website quality yang telah berjalan dengan baik, memiliki manfaat dan fitur yang mudah digunakan, membuat responden cenderung untuk melakukan pembelian dengan motivasi hedonis. Semakin baik suatu website, maka motivasi hedonis konsumen akan semakin meningkat. Adapun analisis hasil dari kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utama responden ketika berbelanja cenderung emosional, yang ditunjukkan pada dominasi jawaban responden pada item harga murah, barang yang dibeli memuaskan rasa penasaran, dan pengalaman baru yang dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan website TikTok Shop berhasil menunjukkan harga yang murah, membuat penasaran, serta memberikan pengalaman baru bagi konsumen sehingga motivasi belanja secara hedonis semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa website quality yang baik merupakan faktor yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, dapat menimbulkan rasa penasaran, serta dengan menampilkan harga yang murah, bisa meningkatkan hedonic shopping motivation bagi konsumen.
4. **Website quality berpengaruh terhadap impulsive buying melalui utilitarian value:** Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel website quality terhadap impulsive buying yang dimediasi oleh utilitarian value memiliki nilai t-statistics sebesar 0.422 dan p-value sebesar 0.673. Karena nilai p-value > 0.05. Dengan demikian, maka H4: Website quality berpengaruh positif terhadap impulsive buying melalui utilitarian value **ditolak**. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Silalahi (2025), dan Kang & Namkung (2024). Hipotesis ini ditolak karena konsumen tidak melakukan pembelian impulsive yang

didasari pada keputusan rasional. Pembelian impulsive umumnya dilakukan secara spontan, tidak melalui perencanaan ataupun pertimbangan lebih lanjut, sementara utilitarian value merupakan tingkat kepuasan terhadap manfaat, harga, dan fitur. Meskipun hasil temuan sebelumnya menyatakan bahwa website quality berpengaruh positif terhadap utilitarian value, namun ketika utilitarian value dijadikan mediasi terhadap impulsive buying, ditemukan bahwa variabel tersebut tidak dapat memengaruhi. Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun konsumen puas dengan informasi yang disajikan serta fitur yang mudah digunakan, belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsive yang didasari oleh rasa puas ketika berbelanja, promo yang sulit dilewatkan, serta pengalaman positif yang dirasakan. Dapat disimpulkan, utilitarian value tidak cukup kuat untuk memediasi pembelian impulsive karena utilitarian value hanya berhubungan dengan nilai kepuasan konsumen, meskipun website quality sudah berjalan dengan baik.

5. **Website quality berpengaruh terhadap impulsive buying melalui hedonic shopping motivation:** Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel website quality terhadap impulsive buying yang dimediasi oleh hedonic shopping motivation memiliki nilai t-statistics sebesar 3.382 dan p-value sebesar 0.001. Dengan demikian, maka H5: Website quality berpengaruh positif terhadap impulsive buying melalui hedonic shopping motivation **diterima**. Hasil ini sejalan dengan temuan oleh Wijoyo & Santoso (2022), Satria & Yunita (2023), dan Alvaridzi & Prihatiningrum (2023). Dalam penelitian ini, hedonic shopping motivation yang diukur melalui dimensi adventure, social, gratification, idea, role, dan value memberikan pengaruh positif ketika dijadikan mediasi untuk pengaruh website quality terhadap impulsive buying. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi belanja hedonis ketika melakukan pembelian melalui website TikTok Shop lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsive. Dari hasil analisis, konsumen TikTok Shop melakukan pembelian impulsive karena barang yang ditawarkan sedang diskon, ingin memuaskan rasa penasaran, dan mendapatkan pengalaman baru. Dalam hal ini, ketika website quality menunjukkan barang dengan diskon besar, lalu menimbulkan rasa penasaran dan mampu memberikan pengalaman baru, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsive. Artinya, penelitian ini membuktikan bahwa website quality TikTok Shop telah berhasil mendorong konsumen dengan motivasi belanja hedonis untuk melakukan pembelian secara impulsive. Dapat disimpulkan, konsumen TikTok Shop berbelanja untuk mendapatkan diskon, memuaskan rasa penasaran, serta mendapatkan pengalaman baru.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh website quality terhadap impulsive buying pada social commerce melalui utilitarian value dan hedonic shopping motivation sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website yang optimal, seperti akses mudah, keamanan terjamin, dan kemudahan pembayaran terbukti efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsive.
- 2) Website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap utilitarian value. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi website quality, termasuk kejelasan informasi pengiriman dan efisiensi harga, terbukti meningkatkan nilai fungsional yang dirasakan konsumen.

- 3) Website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic shopping motivation. Hal ini menunjukkan bahwa website yang praktis dan informatif mampu membuat konsumen melakukan pembelian yang didasarkan pada keinginan untuk mencari kesenangan dan hiburan.
- 4) Utilitarian value tidak memediasi pengaruh website quality terhadap impulsive buying. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional tidak berperan dalam menghubungkan website quality dengan impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini merasa kenyamanan fungsional belum cukup untuk mendorong tindakan impulsive buying.
- 5) Hedonic shopping motivation memediasi pengaruh website quality terhadap impulsive buying secara signifikan. Penelitian ini membuktikan bahwa hedonic shopping motivation menjadi variabel yang efektif dalam memediasi hubungan antara website quality terhadap impulsive buying. Artinya, kualitas website yang baik akan meningkatkan hedonic shopping motivation yang kemudian mendorong impulsive buying.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks social commerce. Selain itu, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang peran mediasi utilitarian value dan hedonic shopping motivation dalam hubungan antara website quality dengan impulsive buying. Temuan bahwa utilitarian value tidak memediasi hubungan website quality dengan impulsive buying memberikan pemahaman baru dalam memahami bagaimana fungsionalitas belum cukup kuat untuk mendorong impulsive buying. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya variabel lain yang lebih kuat dalam mendorong perilaku ini.

Implikasi Praktis

Bagi pelaku usaha dan pengelola platform Tiktok Shop, temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang dapat diterapkan. Berikut adalah rekomendasi untuk dapat meningkatkan impulsive buying:

- 1) Optimalkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dalam penelitian ini, hedonic shopping motivation menjadi mediator utama, sehingga elemen hiburan perlu diperkuat. Contohnya melalui berbagai fitur interaktif, tampilan visual menarik, konten gamifikasi, hingga promo eksklusif.
- 2) Pertahankan kualitas website. Mengingat website quality berpengaruh langsung terhadap semua variabel, maka performa teknis seperti kecepatan akses, navigasi, hingga keamanan data perlu dijaga guna memberikan kenyamanan maksimal bagi konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya:

- a) Ruang lingkup penelitian hanya mencakup pengguna Social Commerce yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, sehingga generalisasi temuan ke wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati.
- b) Pengumpulan data bersifat self-reported, sehingga terdapat kemungkinan bias persepsi.
- c) Model penelitian ini hanya mempertimbangkan website quality sebagai variabel independent.

Saran

Berdasarkan uraian di atas, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak yang berkepentingan.

1. Bagi peneliti selanjutnya: disarankan untuk melakukan penelitian di luar wilayah Jabodetabek guna memperoleh gambaran yang lebih luas, dan penambahan variabel untuk memperkaya model dan meningkatkan daya prediksi terhadap impulsive buying.
2. Bagi pelaku usaha: disarankan untuk secara konsisten melakukan evaluasi kualitas website, integrasi fitur, serta pastikan kecepatan *loading* dan keamanan menjadi prioritas utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo, & Aliffia Muchnita. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922>
- al Mutanafisa, T. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 06, Issue 01).
- An, Q., Kelley, M. M., Hanners, A., & Yen, P. Y. (2023). Sustainable Development for Mobile Health Apps Using the Human-Centered Design Process. *JMIR Formative Research*, 7. <https://doi.org/10.2196/45694>
- Andika, A., Najmudin, M., Nasution, A. A., Anisah, T. N., Luthfiana, D. N., & Nadia, N. (2025). Enhancing Impulse Buying Among Generation Z Through Social Presence in E-Commerce Live Streaming. *TEM Journal*, 14(1), 236–250. <https://doi.org/10.18421/TEM141-22>
- Anggriani, D. (n.d.). PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN IMPULSE BUYING. Retrieved www.id.techinasia.com
- Athallah, M. A., & Kraugusteeliana, K. (n.d.). Analisis Kualitas Website Telkomsel Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis Telkomsel Website Quality Analysis Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis Method. *Cogito Smart Journal* |, 8(1).
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik telekomunikasi Indonesia 2024 [Telecommunication statistics in Indonesia 2024]. <https://www.bps.go.id>
- Chen, C. der, Ku, E. C. S., & Yeh, C. C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research*, 29(4), 900–920. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2017-0102>
- Chen, J. V., Chotimapruek, W., Ha, Q. A., & Widjaja, A. E. (2021). Investigating female customer's impulse buying in Facebook B2C social commerce: An experimental study. *Contemporary Management Research*, 17(2), 65–96. <https://doi.org/10.7903/CMR.20448>
- Cloudio, M., Prodi, A., Fakultas Ekonomi, M., Bisnis, D., Roro, R., & Prihatiningrum, Y. (2023). JSMK PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN TOKOPEDIA MELALUI MOTIVASI BELANJA HEDONIS SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA GEN Z PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA BANJARBARU). In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 1). <https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/index>
- Dewi, A. K., & Rachmawati, I. (2020). PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN DIMENSI SHOPPING VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi

- pada Konsumen E-commerce Shopee). 7(Desember), 5630.
- Diah, W., Ika, N., & Wardhani, K. (2023). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING E-COMMERCE BLIBLI DI SURABAYA. In SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business (Vol. 6, Issue 1).
- Djuhari, D., Dini, M., Liana, Y., & Lutfillah, N. Q. (2023). DETERMINAN PERILAKU HEDONIC SHOPING DI ERA DIGITAL. JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 8(2), 326–338. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19907>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 12(2), 386–421. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Fikri, H. A., & Setiaji, H. (2025). INTEGRASI AUGMENTED REALITY DALAM DESAIN ULANG APLIKASI E-COMMERCE: STUDI KASUS KICK AVENUE. Technologia : Jurnal Ilmiah, 16(4), 661. <https://doi.org/10.31602/tji.v16i4.19906>
- Gawior, B., Polasik, M., & Lluís Del Olmo, J. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox. Sustainability (Switzerland), 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074133>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.1960>
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2024). The Role of Service Quality Attributes and Perceived Value in US Consumers' Impulsive Buying Intentions for Fresh Food E-Commerce. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , 19(3), 1893–1906. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030093>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital (F. Ilyas, Penerjemah). PT Gramedia Pustaka Utama. (Karya asli diterbitkan 2017)
- Kurnia Maharani, T., Ketut Yulia Agustin, N., & Aditya, D. (2023). Hal. 102-109 Jurnal Manajemen dan Bisnis. In PRAGMATIS (Vol. 4, Issue 2).
- Larasati, I. K., Hayuhardhika, W., Putra, N., & Rokhmawati, R. I. (2022). PERANCANGAN USER EXPERIENCE APLIKASI E-BUSINESS PASAR TRADISIONAL DENGAN METODE HUMAN CENTERED DESIGN (STUDI KASUS: PASAR ORO-ORO DOWO). 9(1), 163–172. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202295592>
- Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Marcel, Y., & Ruslim, T. S. (2023). ANTESEDEN IMPULSIVE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH EMOTIONS PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA. 05(02), 438–447.
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA SURAKARTA DITINJAU DARI ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN WEBSITE

- QUALITY IMPULSIVE BUYING ON E-COMMERCE USERS IN SURAKARTA CITY VIEW FROM ONLINE CUSTOMER REVIEW AND WEBSITE QUALITY. 11, 543–554. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnald>
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Buku ajar perkuliahan metodologi penelitian bagi mahasiswa akuntansi & manajemen (Edisi ke-3). Widya Gama Press.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., Sari, D., & Rahayu, P. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee.” In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 6, Issue 2).
- Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., Tedjakusuma, A. P., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on E-commerce platforms. *Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100138>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, S. (n.d.). PENGARUH WEBSITE QUALITY, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN MOTIVATION, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DI TOKOPEDIA. 7, 78.
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (Vol. 10, Issue 1). www.kompas.com
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>