

## ABSTRAK

Salah satu e-commerce yang marketplace nya memiliki banyak kunjungan dari konsumen Indonesia adalah Tokopedia. Selama 3 kuartal pada tahun 2021, Tokopedia selalu ada di peringkat teratas pada *website* dengan banyak kunjungan *web* bulanan. Dengan maraknya *e-commerce* membuat konsumen lebih banyak alternatif tempat untuk berbelanja. Perusahaan perlu berinovasi dan berinisiatif agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan membuat konsumen baru tertarik. Berdasarkan data survei dari 1000 pengguna *e-commerce* yang dirilis oleh Snapcart menunjukkan, konsumen lebih memilih Shopee daripada Tokopedia. Konsumen tertarik dengan banyaknya ragam dan fitur yang diberikan oleh Shopee dengan ditunjukkannya banyaknya konsumen pencari diskon *impulse buying*.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* dengan Dimensi *Shopping Value* Sebagai Variabel Mediasi (Studi konsumen Tokopedia)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini penelitian kausal. Dalam penelitian ini, populasinya merupakan pengguna e-commerce Tokopedia. Adapun penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan *purposive sampling*. Sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 385 responden, yaitu bahwa konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi minimal sekali melalui *website* Tokopedia di Indonesia. Data primer pada penelitian ini menggunakan alat bantu kuisioner yang disebarakan melalui media *online* kepada responden yang telah ditentukan yaitu konsumen Tokopedia.

Dari hasil penelitian, Terima Hipotesis 1, yaitu *Information quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif, terima Hipotesis 2, yaitu *Service quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif, dan terima hipotesis 3, yaitu *System quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif. *Hedonic value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*, *Hedonic value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying behavior*, *Hedonic value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*, *Utilitarian value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*, *Utilitarian value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying behavior*, dan terakhir *Utilitarian value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*. Perusahaan harus dapat memberikan perhatian kepada *Website Quality*, dimana saat ini *Website Quality* masih perlu diperbaiki agar terus dapat menarik minat konsumen dan terjadinya *impulsive buying*.

**Kata kunci:** *website quality, shopping value, impulsive buying behavior*