

# **Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Dimensi *Shopping Value* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Konsumen Tokopedia)**

## ***The Impact Of Website Quality On Impulse Buying With Shopping Value Dimensions As A Mediaton Variable (Study Of Tokopedia Consumer)***

Alifyuda Nigel Pratama<sup>1</sup>, Rieka F. Hutami<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nigelyuda@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, riekahutami@telkomuniversity.ac.id

### **Abstrak**

Salah satu *e-commerce* yang *marketplacena* 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. Dan, 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. Perusahaan perlu berinovasi dan berinisiatif agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan membuat konsumen baru tertarik. 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. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan *purposive sampling*. Sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 385 responden, melakukan transaksi minimal sekali melalui *website* Tokopedia 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, yaitu *Information quality*, *Service quality*, dan *System Quality* memiliki pengaruh positif dengan *impulsive buying behavior*. *Hedonic value* memediasi pengaruh *information quality*, *service quality*, dan *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*, *Utilitarian value* memediasi pengaruh *information quality*, *service quality*, dan *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*.

Kata kunci-*e-commerce*, *website quality*, *shopping value*, *impulsive buying behavior*

### **Abstract**

One *e-commerce* whose *marketplace* has many visits from Indonesian consumers is Tokopedia. For 3 quarters in 2021, Tokopedia has always been in the top ranking on websites with lots of monthly web visits. And, based on survey data from 1,000 *e-commerce* users released by Snapcart, consumers prefer Shopee over Tokopedia. Consumers are attracted by the many varieties and features provided by Shopee. Companies need to innovate and take initiatives in order to maintain market share and attract new customers. This research uses quantitative research. This research will be carried out using quantitative research methods. This research is causal research. In this study, the population is Tokopedia *e-commerce* users. The sampling technique in this study was *purposive sampling*. The minimum sample used in this study was 385 respondents, who made at least one transaction through the Tokopedia Indonesia website. The primary data in this study used a questionnaire tool which was distributed via online media to predetermined respondents, namely Tokopedia consumers. From the results of the study, namely *Information quality*, *Service quality*, and *System Quality* have a positive influence on *impulsive buying behavior*. *Hedonic values* mediate the effect of *information quality*, *service quality*, and *system quality* on *impulsive buying behavior*, *Utilitarian values* mediate the effects of *information quality*, *service quality*, and *system quality* on *impulsive buying behavior*.

## I. PENDAHULUAN

Berdasarkan pada data survei Katadata (2021) menjelaskan bahwa selama 3 kuartal berturut-turut pada tahun 2021, Tokopedia menempati peringkat teratas dengan pengunjung terbanyak. Ini juga membuktikan bahwa Tokopedia menjadi *website marketplace* yang menarik bagi konsumen di Indonesia. Menempati peringkat 1 dengan pengunjung terbanyak selama tahun 2021, Tokopedia harus memperhatikan strategi *product life cycle*. *Product life cycle* merupakan perjalanan penjualan sebuah produk selama masa pakai (Kotler dan Armstrong, 2014).

Sedangkan menurut data survei Snapchart 2022, konsumen lebih sering menggunakan *e-commerce* Shopee. Terlihat berdasarkan data survei snapcart konsumen yang menggunakan Shopee sebanyak 78%, yang menggunakan Tokopedia 20% dan yang menggunakan Lazada sebanyak 2%.

*Website* adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan, dengan kualitas baik *website* dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung dan berbelanja (Fauziah dan Wulandari, 2018). Menunjukkan dengan *website* berkualitas baik, konsumen akan tertarik untuk berbelanja tidak terkecuali konsumen yang cenderung untuk berbelanja secara *impulse buying*.

Karakteristik konsumen masyarakat Indonesia yang cenderung unik, seperti apa yang diungkapkan Fernanda (2019), konsumen Indonesia umumnya masih belum memiliki rencana yang tepat. Oleh karena itu, tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi. Orang Indonesia sering kali melakukan pembelian impulsif Ketika memutuskan apakah akan membeli secara *online* atau *offline*.

*Impulse Buying* dapat terjadi akibat beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas *website* dan adanya dua dimensi *shopping value* yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* sebagai media perantara (Hansmi *et al*, 2019). *Product Life Cycle* merupakan jalan penjualan dan keuntungan suatu produk selama masa pakainya (Kotler dan Armstrong, 2015).

## II. DASAR TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Pemasaran

Menurut Armstrong *et al*. (2018) pemasaran adalah "*The process by which marketing organisations engage customers, build strong customer relationships and create customer value in order to capture value from customers in return*" yaitu proses dimana organisasi melibatkan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

### B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan yaitu studi tentang aktivitas konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan produk maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

### C. *Impulse Buying*

Menurut Purnomo dan Riani (2018) *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas atau ketertarikan yang muncul secara langsung begitu melihat suatu produk.

### D. *Website Quality*

Menurut Jeong (dalam Ongsakul *et al.*, 2016) "*Website quality, which is defined as overall excellence or effectiveness of a website in delivering intended messages to its audience and viewers plays an integral role in shaping customer's behavioral intentions.*" Yaitu bahwa *website quality* yang didefinisikan sebagai keunggulan atau efektivitas keseluruhan (situs web) dalam menyampaikan pesan yang dimaksudkan kepada audiensnya dan memainkan peran integral dalam membentuk niat perilaku konsumen.

### E. Metode Webqual

Menurut Barnes & Vidgens (2005) Webqual adalah sebuah instrumen untuk menilai *website* dari sisi kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi jasa. instrumen utama dalam pengukuran webqual dapat dikategorikan kedalam beberapa dimensi diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. *Usability of System quality*

*Usability of system quality* merupakan mutu yang berhubungan dengan rancangan *website* seperti penampilan, kemudahan pengoperasian, serta navigasi.

## 2. *Information quality*

*Information quality* merupakan mutu yang berdasar pada isi *website*, pantas atau tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format, serta keterkaitannya.

## 3. *Service quality*

*Service quality* merupakan mutu yang berdasarkan dari interaksi pelayanan yang dilakukan oleh pengguna ketika mereka mengoperasikan *website* ke bidang yang lebih lama, yang terwujud kepercayaan dan jua empati.

## F. Dimensi *Shopping Value*

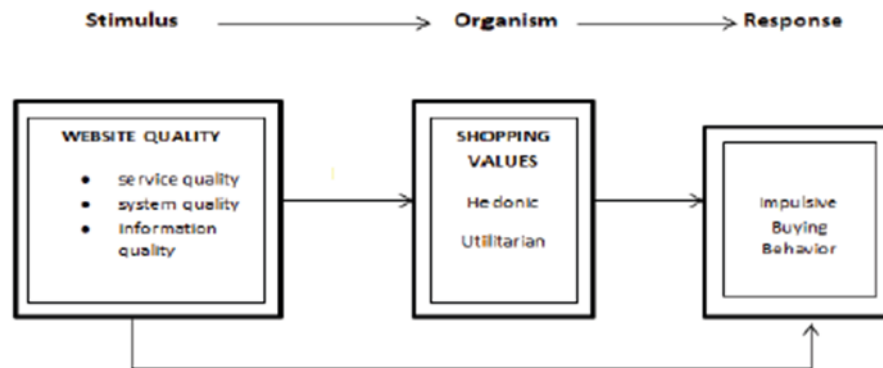
Menurut Wijaya et al. (2020) definisi dari *shopping value* adalah perasaan ketika seseorang ingin menemukan produk yang menurut mereka berharga bagi mereka saat berbelanja. *Shopping value* sering direpresentasikan oleh dua dimensi utama yaitu adalah *hedonic value* dan *utilitarian value*.

## G. *Product Life Cycle*

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) *Product Life Cycle* adalah alurnya penjualan dan keuntungan suatu produk selama masa pakainya. *Product Life Cycle* memiliki 5 tahapan, diantaranya:

1. *Product development*. Pengembangan produk dimulai saat dimana perusahaan menemukan dan dapat mengembangkan ide atau produk baru. Selama pengembangan produk, penjualan nol, dan biaya investasi perusahaan meningkat.
2. *Introduction*. Periode dimana pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk awal diperkenalkan di pasar. Keuntungan tidak ada pada tahap ini karena biaya pengenalan produk yang berat.
3. *Growth*. Merupakan periode penerimaan pasar yang cenderung cepat dan keuntungan yang meningkat.
4. *Maturity*. Saat dimana pertumbuhan melambat penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba turun atau turun karena pengeluaran pemasaran yang meningkat untuk mempertahankan produk dari persaingan.
5. *Decline*. Penurunan terjadi ketika penjualan turun dan laba turun.

## H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Hashmi, 2019)

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan, penelitian ini adalah studi deskriptif. Melalui penelitian deskriptif ini maka dapat diperoleh gambaran mengenai *website quality* yang terdiri dari *service quality*, *system quality*, *information quality* terhadap *impulse buying* dengan dimensi *shopping value* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan tipe penelitian, penelitian ini penelitian kausal. Penelitian kausal melihat hubungan antar variabel terhadap objek yang diteliti lebih

bersifat sebab dan akibat (kausal) sehingga dalam penelitian terdapat variabel independen dan variabel dependen, dari variabel tersebut dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:18).

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* yaitu Teknik dengan pertimbangan tertentu yang memiliki hubungan dengan populasi (Sugiyono, 2017).

#### IV. PEMBAHASAN

##### Uji Hipotesis

##### 1. Uji Regresi linier

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t – hitung dengan t – tabel. Jika t – hitung lebih kecil dari t – tabel maka Ho ditolak atau Ha diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Berikutnya, pengaruh signifikan jika nilai sig <  $\alpha=0.05$

Hipotesis yang diuji adalah:

- a. H1: *Information quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif.
- b. H2: *Service quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif.
- c. H3: *System quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif.
- d. Uji statistik mediasi dengan menghitung R square.
- e. Hipotesis yang diuji adalah:
- f. H4: *Hedonic value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
- g. H5: *Hedonic value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
- h. H6: *Hedonic value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
- i. H7: *Utilitarian value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
- j. H8: *Utilitarian value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
- k. H9: *Utilitarian value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*.

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan IBM SPSS 23.0

Tabel 1: Uji Hipotesis

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.651	1.59445
2	.826 <sup>b</sup>	.682	.680	1.52613

a. Predictors: (Constant), *Information Quality*

b. Predictors: (Constant), *Information Quality*, *Hedonic Value*

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.245	.627		5.178	.000
	<i>Information Quality</i>	1.040	.039	.807	26.776	.000
2	(Constant)	2.262	.622		3.639	.000
	<i>Information Quality</i>	.481	.100	.374	4.802	.000
	<i>Hedonic Value</i>	.417	.069	.467	6.005	.000

a. Dependent Variable: Impulse buying Behavior

##### 2. Uji Hipotesis 1: *Information quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif.

Dari tabel 4.14. di atas Model 1, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan nilai t hitung sebesar 26.776. Dengan demikian, dua kriteria terpenuhi, yaitu sig <  $\alpha=0.05$ , dan t hitung > t tabel (26.776 > 1.967) dengan nilai t

positif. dengan demikian, terima Hipotesis 1, yaitu *Information quality* dan online impulsive buying behavior memiliki pengaruh positif. Artinya, peningkatan *Information quality* akan meningkatkan *impulsive buying*.

3. Uji Hipotesis 4: *Hedonic value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying* behavior.

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa untuk model 2, yang menggambarkan bahwa *Hedonic value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying* behavior memiliki besar pengaruh (r square) sebesar 0.682 (68.2%), lebih besar dari pengaruh langsung antara *information quality* terhadap *impulsive buying* behavior dengan besar pengaruh (r square) sebesar 0.652 (65.2%). Dengan demikian, adanya *hedonic value* dapat memediasi pengaruh antar variable, sehingga hipotesis ini diterima.

Tabel 2: Uji Hipotesis

<b>Model Summary</b>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	
1	.651 <sup>a</sup>	.423	.422	2.05166	
2	.826 <sup>b</sup>	.682	.680	1.52585	

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*  
 b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Hedonic Value*

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.089	.652		13.944	.000
	<i>Service Quality</i>	.705	.042	.651	16.774	.000
2	(Constant)	1.972	.631		3.126	.002
	<i>Service Quality</i>	.317	.066	.293	4.817	.000
	<i>Hedonic Value</i>	.956	.054	1.072	17.619	.000

a. Dependent Variable: Impulse buying Behavior

4. Uji Hipotesis 2: *Service quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif.

Dari tabel 4.15. Model 1 di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan nilai t hitung sebesar 16.774. Dengan demikian, dua kriteria terpenuhi, yaitu  $\text{sig} < \alpha = 0.05$ , dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$   $16.774 > 1.967$ ) dengan nilai t positif. dengan demikian, terima Hipotesis 2, yaitu *Service quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif. Artinya, peningkatan *Service quality* akan meningkatkan *impulsive buying*.

5. Uji Hipotesis 5: *Hedonic value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying* behavior.

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa untuk model 2, yang menggambarkan bahwa *Hedonic value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying* behavior memiliki besar pengaruh (r square) sebesar 0.682 (68.2%), lebih besar dari pengaruh langsung antara *service quality* terhadap *impulsive buying* behavior dengan besar pengaruh (r square) sebesar 0.423 (42.3%). Dengan demikian, adanya *hedonic value* dapat memediasi pengaruh antar variable, sehingga hipotesis ini diterima.

Tabel 3: Uji Hipotesis

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.690	1.50317
2	.836 <sup>b</sup>	.699	.698	1.48410

a. Predictors: (Constant), *System Quality*b. Predictors: (Constant), *System Quality*, *Hedonic Value***Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.301	.505		10.506	.000
	<i>System Quality</i>	.948	.032	.831	29.234	.000
2	(Constant)	3.999	.635		6.294	.000
	<i>System Quality</i>	.651	.096	.570	6.806	.000
	<i>Hedonic Value</i>	.247	.075	.277	3.302	.001

a. Dependent Variable: Impulse buying Behavior

6. Uji Hipotesis 3: *System quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif.

Dari tabel 4.16. di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan nilai t hitung sebesar 29.234. Dengan demikian, dua kriteria terpenuhi, yaitu  $\text{sig} < \alpha = 0.05$ , dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $29.234 > 1.967$ ) dengan nilai t positif. Dengan demikian, terima Hipotesis 3, yaitu *System quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif. Artinya, peningkatan *System quality* akan meningkatkan *impulsive buying*.

7. Uji Hipotesis 6: *Hedonic value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*.

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa untuk model 2, yang menggambarkan bahwa *Hedonic value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior* memiliki besar pengaruh (r square) sebesar 0.699 (69.9%), lebih besar dari model 1 yaitu pengaruh langsung antara *system quality* terhadap *impulsive buying behavior* dengan besar pengaruh (r square) sebesar 0.691 (69.1%). Dengan demikian, adanya *hedonic value* dapat memediasi pengaruh antar variable, sehingga hipotesis ini diterima.

8. Uji Hipotesis 7: *Utilitarian value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*.

Tabel 4: Uji Hipotesis H7

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.651	1.59445
2	.870 <sup>b</sup>	.757	.756	1.33364

a. Predictors: (Constant), *Information Quality*b. Predictors: (Constant), *Information Quality*, *Utilitarian Value***Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.245	.627		5.178	.000
	<i>Information Quality</i>	1.040	.039	.807	26.776	.000
2	(Constant)	1.423	.543		2.621	.009
	<i>Information Quality</i>	.458	.056	.356	8.224	.000
	<i>Utilitarian Value</i>	.699	.054	.556	12.863	.000

a. Dependent Variable: Impulse buying Behavior

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa untuk model 2, yang menggambarkan bahwa *Utilitarian value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying* behavior memiliki besar pengaruh (r square) sebesar 0.757 (75.7%), lebih besar dari model 1 yaitu pengaruh langsung antara *information quality* terhadap *impulsive buying* behavior dengan besar pengaruh (r square) sebesar 0.652 (6.2%). Dengan demikian, adanya *Utilitarian value* dapat memediasi pengaruh antar variable, sehingga hipotesis ini diterima.

9. Uji Hipotesis 8: *Utilitarian value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying* behavior.

Tabel 5: Uji Hipotesis H8

<b>Model Summary</b>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	
1	.651 <sup>a</sup>	.423	.422	2.05166	
2	.861 <sup>b</sup>	.742	.740	1.37525	

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*  
b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Utilitarian Value*

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.089	.652		13.944	.000
	<i>Service Quality</i>	.705	.042	.651	16.774	.000
2	(Constant)	2.069	.544		3.804	.000
	<i>Service Quality</i>	.228	.036	.211	6.391	.000
	<i>Utilitarian Value</i>	.899	.041	.715	21.689	.000

a. Dependent Variable: Impulse buying Behavior

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa untuk model 2, yang menggambarkan bahwa *Utilitarian value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying* behavior memiliki besar pengaruh (r square) sebesar 0.742 (74.2%), lebih besar dari model 1 yaitu pengaruh langsung antara *service quality* terhadap *impulsive buying* behavior dengan besar pengaruh (r square) sebesar 0.423 (42.3%). Dengan demikian, adanya *Utilitarian value* dapat memediasi pengaruh antar variable, sehingga hipotesis ini diterima.

10. Uji Hipotesis 9: *Utilitarian value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying* behavior.

Tabel 6: Uji Hipotesis H9

<b>Model Summary</b>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.690	1.50317	
2	.869 <sup>b</sup>	.755	.753	1.33996	

a. Predictors: (Constant), *System Quality*  
b. Predictors: (Constant), *System Quality*, *Utilitarian Value*

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.301	.505		10.506	.000
	<i>System Quality</i>	.948	.032	.831	29.234	.000

2	(Constant)	2.858	.512		5.582	.000
	<i>System Quality</i>	.455	.057	.399	7.963	.000
	<i>Utilitarian Value</i>	.630	.063	.501	9.999	.000

a. Dependent Variable: Impulse buying Behavior

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa untuk model 2, yang menggambarkan bahwa *Utilitarian value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying* behavior memiliki besar pengaruh (r square) sebesar 0.755 (5.5%), lebih besar dari model 1 yaitu pengaruh langsung antara *system quality* terhadap *impulsive buying* behavior dengan besar pengaruh (r square) sebesar 0.691 (69.1%). Dengan demikian, adanya *Utilitarian value* dapat memediasi pengaruh antar variable, sehingga hipotesis ini diterima.

## V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, didapat bahwa dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- A. Terima Hipotesis 1, yaitu *Information quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif. Artinya, peningkatan *Information quality* Website Tokopedia akan meningkatkan minat *impulsive buying* konsumen.
- B. Terima Hipotesis 2, yaitu *Service quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif. Artinya, peningkatan *Service quality* Website Tokopedia akan meningkatkan minat *impulsive buying* konsumen.
- C. Terima Hipotesis 3, yaitu *System quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh positif. Artinya, peningkatan *System quality* Tokopedia akan meningkatkan minat *impulsive buying* konsumen.
- D. Terima H4 yang berarti bahwa *Hedonic value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
- E. Terima H5 yang berarti bahwa *Hedonic value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
- F. Terima H6 yang berarti bahwa *Hedonic value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
- G. Terima H7 yang berarti bahwa *Utilitarian value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
- H. Terima H8 yang berarti bahwa *Utilitarian value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
- I. Terima H9 yang berarti bahwa *Utilitarian value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*.

## VI. SARAN

Peneliti dapat memberikan saran bagi perusahaan sebagai berikut:

- A. Tokopedia perlu untuk terus memperbaiki website, sehingga tidak mengalami downtime, yang sering membuat konsumen kesulitan untuk mengakses laman website.
- B. Tokopedia harus dapat mempertahankan kemudahan akses Tokopedia yang relative lebih mudah, karena mudah diakses melalui website.
- C. Tokopedia perlu memperbaiki lingkungan website, sehingga para konsumen dapat merasakan adanya kesenangan yang pada saat belanja online, seperti dengan melakukan gamifikasi dari aktivitas berbelanja.
- D. Tokopedia perlu mempertahankan kecenderungan hedonistis dari konsumen, karena mereka berbelanja didasari keinginan dari diri sendiri, untuk mengunjungi untuk memuaskan keinginan konsumen.
- E. Tokopedia perlu memiliki kecenderungan untuk memperbanyak rangsangan-rangsangan untuk berbelanja, dimana responden terkadang memang belum ingin berbelanja saat belum mengunjungi Tokopedia. Perlu diciptakan suasana yang nyaman dan rangsangan untuk mengklik yang menarik.
- F. Tokopedia telah dapat merangsang keinginan untuk berbelanja untuk dapat mendorong keinginan konsumen yang dapat berbelanja, dengan adanya penawaran dan promosi yang menarik yang perlu dipertahankan.

## REFERENSI

- [1] Afifiyah, S. (2020, 4 Mei). Arti Lambang Burung Hantu dan Keranjang Tokopedia. [online]



- <https://www.tagar.id/arti-lambang-burung-hantu-dan-keranjang-tokopedia> [13 Januari 2022]
- [2] Ariska, D. O., Kusyanti, A., & Bachtiar, F. A. (2018). Evaluasi Kualitas Layanan Website Portal Jurnal Universitas Brawijaya dan Website Student Journal Universitas Brawijaya Menggunakan Metode Webqual dan IPA (Importance Performance Analysis). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(8), 2597.
- [3] Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles Of Marketing* (15th Edition). England: Pearson Education, Inc.
- [4] Badri, J., & Ramadhan, S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang. *Academic Conference For Management*, 3, 609-620.
- [5] Barnes, S.J., & Vidgen, R.T. (2005). Data Triangulation in Action: Using Comment Analysis to Refine Web Quality Metrics. *Journal of European Conference on Information Systems*.
- [6] Bhaskoro, A. (2014). Tokopedia Semakin Mudah Diakses dengan Aplikasi Mobile untuk Android. [online] <https://dailysocial.id/post/tokopedia-android> [15 Januari 2022]
- [7] Cahyono, E. K. (2018). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying yang di Mediasi Oleh Shopping Lifestyle Pada Industri Kulit Sidoarjo. *Jurnal Balance*, 17(2), 174-175.
- [8] Dewi, F. R., & Fatmawati, I. (2019). Does Customer Satisfaction Mediate The Relationship Between Hedonic And Utilitarian Values to Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1),2-3.
- [9] Ekananda, L. W., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Niali Hedonis Terhadap Perilaku Pascapembelian (Survei pada Pelanggan Toyota Avanza di AUTO2000 Sutoyo, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1).
- [10] Elbert, R. J., Griffin, R. W., Starke, F.A., & Dracopoulos, G. (2017). *Business Essentials Eighth Canadian Edition*. Toronto: Pearson CanadaInc.
- [11] Fataron, Z. A. (2020) Online Impulse Buying Behaviour: Case Study on Users of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47-60.
- [12] Fauziah, D., N., & Wulandari, D., A., N. (2018) Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3(2), 173-179.
- [13] Fernanda, Maria. (2019) Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 7-12.
- [14] Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces Research Journal*, 14(1), 19-42.
- [15] Khoirunnisaa, J. (2021). Kisah Engineer Tokopedia Kembangkan Aplikasi di iOS Mulai dari Nol. [online] <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5347681/kisah-engineer-tokopedia-kembangkan-aplikasi-di-ios-mulai-dari-nol> [13 Januari 2022]
- [16] Kusumadewi, D. F., Soewarno, N., & Isnalita (2019). Pengaruh Kualitas Website, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 345.
- [17] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society* (13th Edition) Global Edition. In Pearson (13th editi). England: Pearson Education, Inc.
- [18] Mihailovic, L. B., & Tanaskovic, A. M. (2017) Modern Marketing Approach: Concept of Viral Marketing. *Journal of Tehnika*, 72(6), 910-915.
- [19] Munandar. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner & Strategic*, 6(1) 3-4.
- [20] Noviasih, E., Welsa, H., & Dwi Cahyani, P. (2021) Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business*, 4(2), 91-102.
- [21] Ongsakul, V., Faizan, A., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2020) Hotel Website Quality, Performance, Telepresence and Behavioral Intentions. *Tourism Review*, 76 (3), 681-700.
- [22] Iram, M., & Chacharkar, Dr. D. Y. (2017) Model of Impulse Buying Bheavior. *Journal of Management Research*, 9 (1), 45-53.
- [23] Rajagopal. (2018). *Consumer Behavior Theories Convergence of Divergent Perspectives with Applications to Marketing and Management*. New Yoork: Business Expert Press.
- [24] Riyadi, H. (2019). Apa itu Tokopedia? Apa Saja Kelebihan, Kekurangan dan Fitur yag Dimiliki Tokopedia?

- [online] <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/> [13 Januari 2022]
- [25] Ryder, M., Malik, M., Bakr, Y., & Ruelens, B. (2020). *Applied Marketing Management*. Ontario: McMaster University.
- [26] Scarpi, D. (2020) *Hedonism, Utilitarianism, And Consumer Behavior: Exploring The Consequences of Customer Orientation*. New York: Palgrave Macmillan.
- [27] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. New York: Pearson.
- [28] Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [30] Tokopedia. (2019). *Tentang Kami*. [online] <https://www.tokopedia.com/about/our-story/> [15 Januari 2022]
- [31] Tokopedia Care. (2022). *Tokopedia Care*. [online] <https://www.tokopedia.com/help/article/st-0163-metode-bayar-di-tokopedia> [14 Januari 2022]
- [32] Tokopedia Care. (2022) *Tokopedia Care*. [online] <https://www.tokopedia.com/help/article/t-0055-cara-bayar-di-tokopedia> [14 Januari 2022]
- [33] Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020) Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(2). 144-146.
- [34] Wasli, A. (2020). *Teknologi.id*. [online] <https://teknologi.id/os/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid> [14 Januari 2022]
- [35] Wijaya, I. M., Chia, R., & Sihombing, S. O. (2020). Pengaruh Fitur Arsitektur, Fitur Interior, dan Fasilitas Penunjang terhadap Shopping Value. *Jurnal Manajerial*, 7(1), 57
- [36] Wulfert, T. (2019). Mobile App Service Quality Dimensions and Requirements for Mobile Shopping Companion Apps. *Junior Management Science*, 4, 339-391.
- [37] Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 42-43.
- [38] Zhang, K., Xu, H., Zhao, S. & Yu, Y. (2018). Online Review and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness. *Journal of Internal Research*, 28(3). 522.