

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING PADA *SOCIAL COMMERCE***



Intelligentia - Dignitas

Disusun sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

TINEUKEU ARIYANTI

1710622039

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
2026**

**THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY ON IMPULSIVE
BUYING IN SOCIAL COMMERCE**



Intelligentia - Dignitas

*Submitted as partial fulfillment of the requirements for the Degree of Bachelor of
Digital Business in the Faculty of Economics and Business Universitas Negeri
Jakarta*

TINEUKEU ARIYANTI

1710622039

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

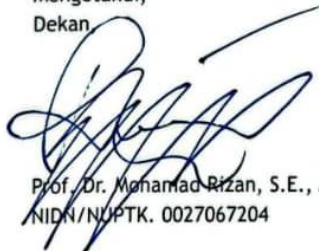
Nama Mahasiswa : Tineukeu Ariyanti
NIM : 1710622039
Program Studi/Fakultas : S1 Bisnis Digital/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulsive Buying* pada *Social Commerce*

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 26 Juni 2026

Tim Penguji,

Ketua	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A	
	NIP. 197701112008122003	
Penguji 1	Dr. Osly Usman, M.Bus., Syst.	
	NIP. 197401152008011008	
Penguji 2	Meta Bara Berutu, S.E., M.M	
	NIP. 199409222022032012	
Pembimbing 1	Diena Noviarini, M.M. Si	
	NIP. 197511152008122002	
Pembimbing 2	Fildzah Shabrina, S.Pd., M. Kom	
	NIP. 199409272024062001	

Mengetahui,
Dekan


Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi,


Dr. Ryna Parlyna, M.B.A
NIDN/NUPTK. 0011017705

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Tineukeu Ariyanti
NIM : 1710622039
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulsive Buying* pada *Social Commerce*

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 13 Juli 2026

Yang menyatakan,



METERAN
TEMPAT
CECAOX09231588Y

(Tineukeu Ariyanti)

NIM. 1710622039

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tineukeu Ariyanti
NIM : 1710622039
Fakultas/Prodi : S1 Bisnis Digital
Alamat email : tineukeuariyanti@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Website Quality terhadap Impulsive Buying pada Social Commerce

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 03 Agustus 2026

Penulis

(Tineukeu Ariyanti)

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dena Noviarini, M.M. Si
NIP/NIDK : 197511132008122002
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Fildzah Shabrina, S.Pd., M. Kom
NIP/NIDK : 199409272024062001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Tineukeu Ariyanti
No. Registrasi : 1710622039
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Website Quality Terhadap Impulsive Buying* pada *Social Commerce* dengan *Utilitarian Value* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel mediasi

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 15 Juni 2026

Dosen Pembimbing I

Dena Noviarini, M.M. Si
197511132008122002

Dosen Pembimbing II

Fildzah Shabrina, S.Pd., M. Kom
199409272024062001

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Bisnis Digital

Dr. Ryna Parlyna, M.B.A
NIP. 197701112008122003

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

ABSTRAK

Tineukeu Ariyanti. Pengaruh Website Quality terhadap Impulsive Buying pada Social Commerce. Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026

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*.

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

ABSTRACT

Tineukeu Ariyanti. The Influence Of Website Quality On Impulsive Buying In Social Commerce. Program in Digital Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026

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.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, nikmat kesehatan, serta kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulsive Buying* pada *Social Commerce*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Proses penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh tantangan, pembelajaran, serta pengalaman berharga bagi penulis. Dalam proses tersebut, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Mohammad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Diena Noviarini, M. M. Si. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Fildzah Shabrina, S.Pd., M. Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, semangat, dan motivasi kepada peneliti. Berbagai saran dan dibimbingan yang diberikan sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Ibu Prof. Dr. Umi Widyastuti, S.E., M.E selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, semangat, motivasi, dan inspirasi serta dorongan kepada peneliti.

6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah membimbing, memberikan inspirasi dan dorongan untuk mengembangkan kemampuan peneliti.
7. Kedua orangtua serta kakak yang sangat peneliti sayangi dan cintai, yang telah memberikan semangat, motivasi, doa, serta dukungan moril dan material sehingga peneliti dapat sampai pada tahap ini dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Sahabat yang telah menemani penulis selama hampir 11 tahun, Ivanka Larasati Kusumadewi, atas inspirasi, bantuan, motivasi, hingga dukungan yang diberikan pada penulis untuk turut meneruskan Pendidikan sampai ke tahap ini.
9. Sahabat-sahabat penulis semasa SMK, Novia, Hawra, Fitri, Siti Ayuni, dan Devi yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan menghibur peneliti selama masa kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat dekat penulis semasa kuliah dan magang, Kel 6 FM, Nuyir, Mendadak perkab, Intern comel, COD Musang, Gokil, hingga warga Streamverse yang telah menemani penulis selama masa kuliah, magang, hingga penyelesaian skripsi.
11. Sahabat-sahabat yang penulis temui di Program Studi Bisnis Digital, khususnya teman-teman Bisnis Digital C 2022, yang telah bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.
12. Aplikasi pemutar lagu *Spotify* dan *YouTube* yang memutar lagu yang mendorong motivasi penulis selama masa pengerjaan skripsi, aplikasi *game Roblox* yang membantu penulis untuk tetap semangat, dan aplikasi *Netflix*, *TikTok* dan *HBO GO* yang menyediakan tayangan untuk peneliti tonton.
13. *Youtuber* dan member CORTIS Windah Basudara yang sudah menyajikan *live streaming* terbaik dengan kualitas gambar HD dan audio yang sangat berkualitas yang membuat peneliti merasa sangat terhibur dalam masa penyusunan skripsi.
14. NewJeans dan The Boyz beserta lagu-lagunya yang menemani peneliti sejak awal masuk kuliah, serta telah menjadi motivasi dan sumber semangat bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dalam skripsi ini. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 02 Agustus 2026

Penulis,

Tineukeu Ariyanti



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Teoritis.....	19
1.4.2 Praktis.....	19
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Teori pendukung.....	20
2.1.1 <i>Website Quality</i>	21
2.1.2 <i>Utilitarian Value</i>	24
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	25

2.1.4 <i>Impulsive buying</i>	30
2.2 <i>Human-Centered Design</i>	33
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	35
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
3.1 Waktu dan tempat penelitian	49
3.2 Desain penelitian.....	49
3.3 Populasi dan sampel.....	49
3.4 Pengembangan instrumen.	52
3.5 Teknik pengumpulan data	55
3.6 Teknik analisis data	56
3.6 Proses Pembuatan <i>Prototype</i>	60
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Tanggapan Responden terhadap Kuesioner Penelitian	61
4.2 Karakteristik Responden	61
4.3 Deskripsi Statistik Variabel Laten	63
4.3.1 Distribusi Frekuensi <i>Website Quality</i>	63
4.3.2 Distribusi Frekuensi <i>Utilitarian Value</i>	65
4.3.3 Distribusi Frekuensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	67
4.3.4 Distribusi Frekuensi <i>Impulsive Buying</i>	69
4.3.5 <i>Convergent Validity</i>	72
4.3.6 <i>Discriminant Validity</i>	74
4.3.7 <i>Reliability</i>	75

4.3.8 <i>Collinearity Diagnostics</i>	76
4.3.9 <i>Predictive Relevance</i>	77
4.3.10 <i>Coefficient of Determination</i>	78
4.3.11 Uji Hipotesis	79
4.4 Pembahasan	81
4.4.1 <i>Website Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>	81
4.4.2 <i>Website Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Utilitarian Value</i>	83
4.4.3 <i>Website Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	86
4.4.4 Pengaruh <i>Website quality</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> melalui <i>Utilitarian value</i>	87
4.4.5 Pengaruh <i>Website quality</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> melalui <i>Hedonic shopping motivation</i>	89
4.5 Struktural (<i>Structural Model</i>)	93
4.5 <i>Output Prototype</i>	94
4.6 <i>Wireframe</i> alur <i>prototype</i>	98
BAB V	100
PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Implikasi	101
5.2.1 Implikasi Teoretis	101
5.2.2 Implikasi Praktis	102
5.3 Keterbatasan Penelitian	102
5.4 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 <i>Social Commerce</i> perkembangan inovasi perdagangan digital	5
Gambar 1. 3 Tiktok Shop sebagai peluang peningkatan usaha digital.....	5
Gambar 1. 4 Pembentukan gaya konsumtif dari penggunaan <i>Social Commerce</i>	7
Gambar 1. 5 Ulasan terkait <i>Website Quality</i>	8
Gambar 1. 6 Ulasan terkait <i>Website Quality</i>	9
Gambar 1. 7 Ulasan terkait <i>Website Quality</i>	10
Gambar 1. 8 Ulasan terkait <i>Website Quality</i>	10
Gambar 1. 9 Ulasan terkait <i>Utilitarian Value</i>	11
Gambar 1. 10 Ulasan terkait <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	12
Gambar 1. 11 Ulasan terkait <i>Utilitarian Value</i>	13
Gambar 1. 12 Ulasan terkait <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	13
Gambar 1. 13 Hasil pra-survei mengenai <i>Website Quality</i>	14
Gambar 1. 14 Hasil pra-survei mengenai UV, HSM, dan IB.....	15
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	48
Gambar 4. 1 Structural Model.....	93
Gambar 4. 2 <i>Flowchart output prototype</i>	95
Gambar 4. 3 Tampilan Halaman Awal TikTok.....	96
Gambar 4. 4 Tampilan Halaman TikTok Shop.....	97
Gambar 4. 5 Tampilan <i>wireframe</i> alur <i>Prototype</i>	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variable.....	53
Tabel 3. 2 Skala Likert	55
Tabel 3. 3 <i>Rule of Thumb</i>	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	61
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi <i>Website Quality</i>	63
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi <i>Utilitarian Value</i>	65
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	67
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi <i>Impulsive Buying</i>	70
Tabel 4. 6 <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4. 7 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	74
Tabel 4. 8 <i>Reliability</i>	75
Tabel 4. 9 <i>Collinearity Diagnostics</i>	76
Tabel 4. 10 <i>Predictive Relevance</i>	78
Tabel 4. 11 <i>Coefficient of Determination</i>	79
Tabel 4. 12 Model Struktural (Pengaruh Langsung).....	80
Tabel 4. 13 Model Struktural (Pengaruh Tidak Langsung).....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Format Kuesioner	108
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner	112
Lampiran 3 Persetujuan Dosen Pembimbing.....	115
Lampiran 4 Kartu Konsultasi.....	116
Lampiran 5 Surat Persetujuan Seminar Proposal Skripsi	117
Lampiran 6 Format Saran dan Perbaikan Seminar Proposal	118
Lampiran 7 Kartu Konsultasi.....	119
Lampiran 8 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	120
Lampiran 9 Format Saran dan Perbaikan Sidang Skripsi	121
Lampiran 10 Lembar Persetujuan Setelah Sidang Skripsi.....	122
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	123

