

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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.



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

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 masif 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.

Konsumen cenderung melakukan *impulsive buying* ketika *live shopping*, karena memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan *impulsive buying*, yang dipicu dorongan untuk segera membeli secara spontan. Platform yang memiliki fitur interaktif dikatakan dapat memperkuat kecenderungan impulsif tersebut melalui rasa urgensi

selama proses pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *live shopping* tidak dapat dilepaskan dari karakteristik *platform* tempat aktivitas tersebut berlangsung.

Dalam survei yang dilakukan Populix di tahun 2023 kepada 506 responden berusia 17-45 tahun, sebanyak 69% responden mengatakan *live shopping* di *Shopee Live* merupakan yang paling sering digunakan. Jumlah ini melampaui *platform* lain, seperti *TikTok Live* (25%), *Tokopedia Play* (4%), dan *LazLive* (2%). *Shopee Live* unggul dengan menyajikan harga paling murah, promosi dan gratis ongkir paling banyak, dan tawaran diskon hingga *cashback* paling besar.

Meskipun data menunjukan *Shopee Live* mendominasi pasar, kehadiran *TikTok Live* menandakan adanya model *e-commerce* lain, yaitu *social commerce*. Salah satu perbedaan utama antara *social commerce* dan *e-commerce* adalah bentuk interaksi. Berbeda dengan *e-commerce*, *social commerce* menyediakan *platform* untuk berbagi informasi antara penjual dan pembeli.

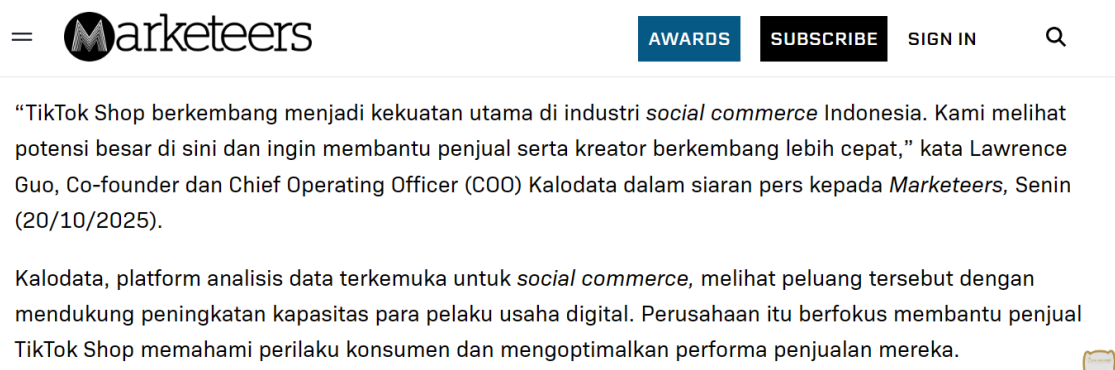
Social commerce merupakan suatu perkembangan inovasi yang tidak terhindari yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan berdagang melalui media sosial. Berbeda dengan *e-commerce*, *social commerce* membantu penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan 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.

REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA -- Praktisi Pemasaran dan Behavioral Science Ignatius Untung mengungkapkan adanya tren *social commerce* sebagai perkembangan inovasi dalam perdagangan digital merupakan hal yang tidak terhindari dan perlu dikenali lebih dekat sebagai salah satu solusi mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

Gambar 1. 2 *Social Commerce* perkembangan inovasi perdagangan digital

Salah satu *platform social commerce* yang terdapat di Indonesia adalah TikTok Shop. Sepanjang tahun 2025, TikTok Shop disebut terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, karena kemudahan bertransaksi dan peluang bisnis yang besar. TikTok Shop menjadi pemain dominan di pasar *social commerce*, dan membuka peluang baru bagi pelaku usaha.



The screenshot shows the Marketeers website header with the logo and navigation links: AWARDS, SUBSCRIBE, SIGN IN, and a search icon. The main text of the article reads: "TikTok Shop berkembang menjadi kekuatan utama di industri *social commerce* Indonesia. Kami melihat potensi besar di sini dan ingin membantu penjual serta kreator berkembang lebih cepat," kata Lawrence Guo, Co-founder dan Chief Operating Officer (COO) Kalodata dalam siaran pers kepada *Marketeers*, Senin (20/10/2025). Below this, a sub-headline states: "Kalodata, platform analisis data terkemuka untuk *social commerce*, melihat peluang tersebut dengan mendukung peningkatan kapasitas para pelaku usaha digital. Perusahaan itu berfokus membantu penjual TikTok Shop memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan performa penjualan mereka."

Gambar 1. 3 Tiktok Shop sebagai peluang peningkatan usaha digital

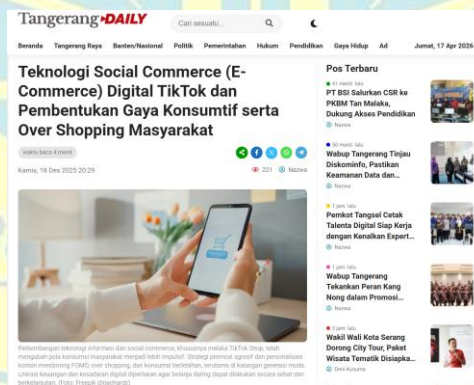
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *website quality*, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tiktok Shop. Dengan meningkatnya pengguna internet dan kehadiran Tiktok Shop yang mudah diakses. Mudahnya akses ke Tiktok 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.

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*.



Gambar 1. 4 Pembentukan gaya konsumtif dari penggunaan *Social Commerce*

Penelitian dari Juwita *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa laman *For You Page* dapat dikatakan sebagai *website* dari TikTok Shop, yaitu halaman yang berisi foto, teks, video, audio, *file*, maupun asset *digital* lainnya yang dapat diakses melalui telepon atau

internet. Adapun menurut Satria & Yunita (2023) struktur sistematis, aspek informasi, desain dan fitur yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan suatu *website* dari halaman *website* yang merupakan interaksi antara halaman yang ada merupakan pengertian dari *website quality*.

Namun, terdapat perbedaan pendapat yang dirasakan pengguna terkait *website quality* yang dimiliki oleh Tiktok Shop. Misalnya, penulis menemukan bahwa lewat akun X-nya, @kejeniusanmu mengungkapkan bahwa Tiktok Shop mudah diakses hanya melalui *For You Page*. Kemudahan ini membuatnya menjadi sering melakukan pembelian melalui Tiktok Shop. Dalam hal ini, berarti *website quality* mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif.



Gambar 1. 5 Ulasan terkait *Website Quality*

Adapun akun @LoverNotSaint menyatakan bahwa Tiktok Shop memudahkan interaksi dengan penjual, memberikan 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.

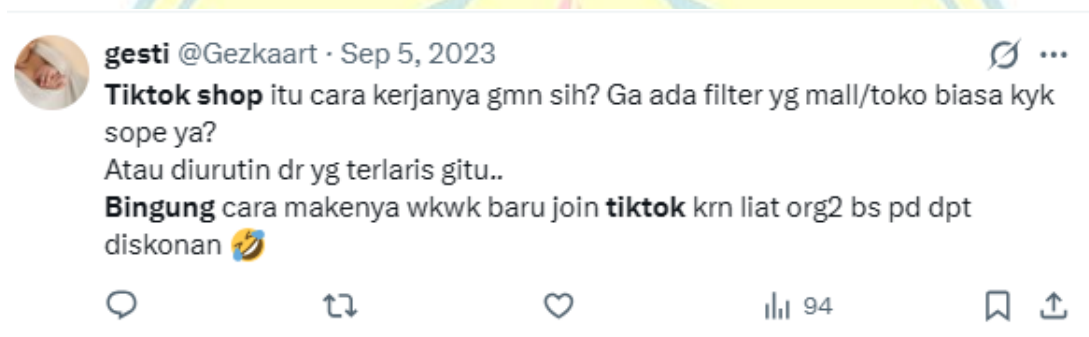


Gambar 1. 6 Ulasan terkait *Website Quality*

Di sisi lain, akun @eshasw dan @Gezkaart mengalami kesulitan dalam mengakses *website* Tiktok Shop karena tampilan *display* UI yang terlalu banyak. Dalam akunnya, pengguna menyebutkan akan memeriksa *platform* lain, yang berarti pengguna tidak melakukan pembelian lewat Tiktok Shop karena kendala dalam mengakses *website* Tiktok Shop. Adapun alasan lainnya adalah tidak adanya filter yang membedakan antara toko UMKM dengan toko Mall atau *official* saat melakukan pencarian. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa *website quality* Tiktok Shop masih memiliki kendala yang perlu dibenahi.



Gambar 1. 7 Ulasan terkait *Website Quality*

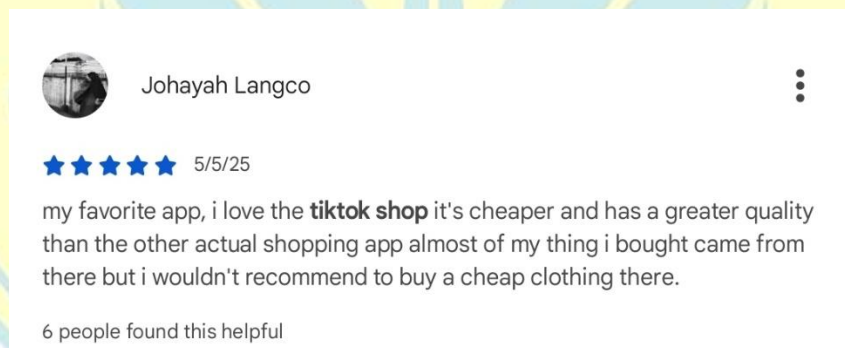


Gambar 1. 8 Ulasan terkait *Website Quality*

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.

Sementara itu, penelitian oleh Djuhari *et al.* (2023) menolak hipotesis *website quality* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Website quality* tidak dapat meningkatkan pembelian secara impulsif. Kondisi-kondisi seperti kemudahan penggunaan, manfaat, dan *entertainment* dianggap sebagai kondisi yang dibutuhkan, namun tidak selalu mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian oleh Wiranata & Hananto (2020) menyatakan *website quality* tidak memengaruhi *impulsive buying* secara langsung. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa *website quality* membutuhkan promo penjualan untuk dapat menstimulasi *impulsive buying*.



Gambar 1. 9 Ulasan terkait *Utilitarian Value*



Gambar 1. 10 Ulasan terkait *Hedonic Shopping Motivation*

Ulasan pada gambar memperlihatkan bahwa pengguna menyukai aplikasi *Tiktok Shop* karena harga yang murah dan barang-barang yang dijual di *Tiktok Shop* tampak lucu. Ungkapan “*its cheaper and has a greater quality*,” dan “*you could buy cute stuff in tiktok store*,” menunjukkan bahwa pengguna berbelanja karena barang yang tersedia lucu (memberikan rasa senang) dan juga murah. 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.



Gambar 1. 11 Ulasan terkait *Utilitarian Value*

Ulasan pada gambar memperlihatkan bahwa pengguna melakukan pembelian di Tiktok Shop karena barang yang dibeli “lucu” dan harganya termasuk “affordable”. Pengguna juga menyebutkan “value” lain dari pembelian yang dilakukan, seperti tahan dingin hingga *free* gantungan kunci. Pengguna menilai pembelian tumbler berdasarkan *utilitarian value* atau manfaat yang diterima melalui kepuasan dari harga yang diberi dengan barang yang didapatkan.



Gambar 1. 12 Ulasan terkait *Hedonic Shopping Motivation*

Pada gambar di atas, pengguna menunjukkan kegiatan *impulsive buying* yang dilandasi oleh *hedonic shopping motivation*, seperti melakukan pembelian demi

kesenangan dan mendapatkan harga 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*.

Untuk memastikan permasalahan pada faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, peneliti melakukan *pra-survey* dengan hasil sebagai berikut:

No Pernyataan	Apa saja platform e-commerce atau website belanja yang paling sering Anda gunakan dalam 3 bulan terakhir?	Apa saja aspek dari sebuah website belanja yang membuat Anda merasa nyaman dan betah berlama-lama di sana? (Contoh: kecepatan, desain, kemudahan navigasi, atau fitur keamanan).
1	Shopee dan TikTok Shop (TikTok Seller Center). Selain itu, saya juga beberapa kali mengakses Sociolla untuk mencari produk perawatan diri tertentu.	Yang paling penting itu navigasinya nggak ribet dan aplikasinya enteng (nggak hobi loading lama). Selain itu, tampilan yang rapi sama adanya rekomendasi barang yang tiba-tiba "nyambung" sama apa yang lagi aku pengen itu bikin betah buat scrolling terus.
2	Tiktok dan shopee	Kemudahan navigasi atau UI/UX nya gitu
3	Shopee dan Tiktok	UI/UX / penampilan website, kecepatan loading, dan kelengkapan barang
4	Shopee, tiktok, lazada	Desain yang gen z
5	Shopee, Tiktokshop	Kemudahan navigasi, user friendly, promo
6	Shopee dan Tiktok	Tampilan design menarik dan skema warna yang pas, mudah dan cepat diakses, struktur website jelas, responsif dan mobile friendly
7	Shopee, tiktokshop	desain aplikasi, fitur keamanan dan juga informasi barang yang mudah diketahui
8	Shopee, Alfagift, Tiktok Shop	UI UX, kecepatan, dan keamanan
9	shopee	kemudahan navigasi
10	Shopee dan tiktokshop	Desain, aku jadi tau promonya apa saja. Lebih kebayang produknya

Gambar 1. 13 Hasil pra-survei mengenai *Website Quality*

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.

Apakah menurut Anda fitur-fitur pada website tersebut (seperti filter pencarian, deskripsi produk yang lengkap, atau perbandingan harga) membantu Anda dalam mengambil keputusan belanja dengan lebih cepat dan efisien?	Pernahkah Anda merasa bahwa sekadar "cuci mata" atau melakukan scrolling di website belanja dapat menghilangkan stres atau memberikan kesenangan tersendiri bagi Anda?	Certakan saat terakhir kali Anda membeli barang secara tiba-tiba/spontan di sebuah website padahal barang tersebut tidak ada dalam daftar belanja Anda. Apa yang memicu Anda melakukan hal itu?
Banget. Apalagi fitur filter buat nyari harga termurah atau rating tertinggi. Terus kolom review yang ada foto/video asli dari pembeli itu ngebantu banget sih, jadi nggak perlu mikir lama buat mutusin ini barang worth it atau nggak.	sering banget. Kadang cuma buat window shopping digital doang alias masuk-masukin barang ke keranjang tapi nggak di-checkout. Rasanya seru aja liat barang lucu-lucu, lumayan buat healing tipis-tipis pas lagi jenuh.	Pemah waktu itu niatnya cuma lewat, eh tau-tau ada flash sale atau diskon gede-gedean yang cuma sebentar. Pemicunya ya itu, ngerasa rugi kalau nggak diambil sekarang (takut promo habis). Sama satu lagi, kalau liat review yang selivuran di video pendek, biasanya langsung kegedo buat beli padahal nggak ada di rencana awal.
Iyaa sangat membantu	Iyaa pernah, cukup memberikan hiburan karna bisa ngeliat barang² menarik, promo, atau tren terbaru	muncul promo flash sale dan diskon dengan waktu terbatas. Selain itu, produk tersebut sering muncul di rekomendasi dan memiliki banyak ulasan positif dari pembeli lain
Iya sangat membantu	Iya saya merasa cukup melihat-lihat dan memasukkan barang ke trolley belanja membuat saya senang	Waktu itu karena lagi mau beli baju yang lagi trendy makanya membuat keputusan cepat buat beli karena takut keburu terlewat
Iya	No	Tidak ada. Karena saya membuka aplikasi e-commerce disaat saya ingin membeli barang yang saya butuhkan
Ya, sangat membantu	Ya	Karena melihat barang tersebut cukup menarik dan dibanderol dengan harga yang cukup murah karena mendapat diskon
Iyaa sangat membantu karna jadi lebih cepat menemukan produk yang ingin dicari tanpa harus membuka banyak halaman. Fitur filter mempermudah saya menyelesaikan produk dengan kebutuhan dan budget, deskripsi produk yang lengkap membuat saya lebih yakin sebelum membeli, dan fitur perbandingan harga membantu saya memilih produk yang paling worth it, jadi proses belanja terasa lebih praktis dan efisien.	peham, menurut saya melihat-lihat produk di website belanja itu menjadi keputusan tersendiri dan sering memicu keinginan untuk membeli sesuatu yang sebelumnya tidak terpikirkan. hal tersebut membuat rasa senang dan menghilangkan stress sejenak	saat itu saya sedang melihat-lihat suatu produk di sebuah platform karna tidak sengaja tampil, lalu saya membeli produk tersebut tanpa direncanakan sebelumnya. hal yang memicu keputusan tersebut adalah tampilan katalog yang menarik, adanya promo, dan setelah melihat-lihat cukup lama saya jadi merasa ingin membelinya
Iya sangat membantu apalagi jika barang yang ditampilkan sesuai dengan yang saya butuhkan	sering	Terakhir sih kayaknya beli skincare, skincare tersebut masih ada isinya tapi karena saya males untuk check out lagi dan kebetulan satu toko dengan barang yang ingin saya beli jadi saya check out sekalian.
filter pencarian, deskripsi produk yang lengkap, atau perbandingan harga	tidak pernah, paling untuk planning beli apa saat sudah punya uang	Ketika teringat atau melihat barang tersebut di dunia nyata
Iyaa sangat membantu	tidak pernah	jujur sih, moment kaya gini biasanya terjadi saat aku sedang asyik riset desain atau asyik mengulik kode di depan monitor, lalu tiba-tiba muncul iklan produk yang visualnya sangat rapi, seperti sebuah perangkat desk setup atau aksesoris minimalis yang sebenarnya tidak aku butuhkan. Sebagai orang yang sangat menghargai estetika dan detail teknis, aku langsung teringat karena desain barangnya terlihat sangat bersih dan kualitas websitenya pun sangat mulus saat dijalankan. Tanpa sempat berpikir panjang, logika aku langsung mencari pembenaran bahwa barang ini bakal bikin suasana kerja jadi lebih nyaman dan produktif, apalagi proses pembayarannya sangat instan tanpa hambatan sama sekali. Akhirnya, rasa penasaran terhadap kualitas barang dan apresiasi aku terhadap desain hebat mengalahkan daftar belanja yang sudah direncanakan sebelumnya, hingga tahu-tahu pesanan sudah terkonfirmasi begitu saja.
Ya	Tidak, scrolling tanpa membeli malahan membuat saya stress karena kepikiran "apa saya harus CO?"	Kemarin saya beli kaos kaki yang punya tangan, jadi bisa saling berpegangan tangan. Lucu aja, blom ada yg make di kantor

Gambar 2. 14 Hasil pra-survei mengenai UV, HSM, dan IB

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*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *website quality* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*?
2. Apakah *website quality* berpengaruh positif terhadap *utilitarian value*?
3. Apakah *website quality* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping motivation*?

4. Apakah *website quality* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *utilitarian value*?
5. Apakah *website quality* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *impulsive buying*.
2. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *utilitarian value*.
3. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *hedonic shopping motivation*.
4. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *impulsive buying* melalui *utilitarian value*.
5. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat berdasarkan hasil temuan penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Teoritis

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.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang optimalisasi *website quality*, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* dalam mendorong *impulsive buying*. Bagi konsumen, penelitian ini dapat dijadikan sumber dalam meningkatkan literasi digital konsumen. Dan bagi *platform social commerce*, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menjadi dasar pengembangan fitur.