



**PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN DIMENSI SHOPPING VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen E-commerce Shopee)**

Aina Kemala Dewi ¹⁾, Indira Rachmawati ²⁾
Universitas Telkom

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 28 Agustus 2020
Revisi pertama : 07 September 2020
Diterima : 14 September 2020
Tersedia online : 01 Oktober 2020

Kata Kunci: E-commerce, Kualitas Website, Nilai Belanja, Pembelian Impulsif, Perilaku Konsumen

Email : ainakemaladewi1212@gmail.com ¹⁾,
indira.rach@gmail.com ²⁾

Penelitian ini meneliti pengaruh website quality terhadap impulse buying pada konsumen e-commerce Shopee di Indonesia dengan dimensi shopping value sebagai variabel mediasi yang terdiri dari hedonic value dan utilitarian value. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi minimal sekali pada website e-commerce Shopee, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan menggunakan program SPSS versi 20 dan perhitungan Uji Sobel untuk melihat adanya pengaruh mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh website quality terhadap impulse buying berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai t hitung $5,129 > 1,966$, pengaruh website quality terhadap dimensi shopping value berpengaruh signifikan secara parsial dengan t hitung $17,812 > 1,966$, pengaruh dimensi shopping value terhadap impulse buying berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai t hitung $8,964 > 1,966$. Serta dimensi shopping value memiliki pengaruh mediasi pada website quality terhadap impulse buying.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat pada zaman sekarang ini tidak dapat terpisahkan dengan teknologi, yang mana menyebabkan bisnis *e-commerce* dapat berkembang secara pesat khususnya di Indonesia (Irma, 2016). Indonesia termasuk ke dalam negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat (Katadata, 2019); Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga meningkat delapan kali lipat pada tahun 2019, dari total pembelanjaan *online* USD 8 Miliar di tahun 2017 menjadi USD 55 Miliar (Syaridzka, 2019). Hal tersebut didukung oleh meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 95,2 juta pengguna pada tahun 2018, dan menjadi 107,2 juta pengguna pada tahun 2019 dan diprediksikan akan terus meningkat setiap tahunnya (Statista, 2019). Peningkatan pengguna internet tersebut merupakan bagian penting dalam meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Melihat kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk bisnis *e-commerce*. Berkembangnya *e-commerce* secara pesat di Indonesia membuat masyarakat akan cenderung lebih konsumtif (Magnalena dan Sugianto, 2016). Para pelaku bisnis *e-commerce*, harus memiliki strategi dalam menghadapi pasar Indonesia yang potensial. Menurut penelitian Mushin dan Zuliestiana (2017) menyatakan salah satu komponen penting pada suatu bisnis *e-commerce* adalah *website*. *Website* yang memiliki kualitas baik dinyatakan dapat menarik banyak pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja pada *e-commerce* tersebut (Fauziah dan Wulandari, 2018). Artinya melalui *website* yang berkualitas baik, dapat menarik segala pengunjung untuk berbelanja, tidak terkecuali pengunjung yang memiliki kecenderungan berbelanja secara spontan atau disebut *impulse buying*. Kegiatan *impulse buying* dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Utami dan Utama, 2017). Belum lagi menurut Wu *et al.* (2016) mengungkapkan 80% pembelian retail merupakan hasil dari konsumen yang impulsif. *Impulse buying* dapat terjadi akibat beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas suatu *website* serta adanya dua dimensi *shopping value* yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* sebagai media perantara (Hansmi *et al.*, 2019). *Shopping value* adalah suatu motivasi belanja ketika konsumen memilih produk yang akan dibelinya, dimana *shopping value* sering direpresentasikan oleh dua dimensi utama yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* (Wjiaya *et al.*, 2020). Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang bergerak dibidang C2C (*Consumer to Consumer*) yaitu dimana penjualannya dilakukan antar konsumen. Penelitian mengenai *website quality* terhadap *impulse buying* sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Namun penelitian mengenai *website quality* terhadap *impulse buying*, dengan menambahkan dimensi *shopping value* sebagai variabel mediasi masih terbatas. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan dengan mengambil objek konsumen dari *website e-commerce* Shopee. Pada penelitian ini untuk mengukur kualitas dari *website quality* Shopee menggunakan metode *Webqual 4.0* yang terdiri dari *information quality*, *service quality* dan *system quality*, dan dimensi *shopping value* yang digunakan adalah *hedonic value* dan *utilitarian value*.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *website quality* terhadap *dimensi shopping value* pada konsumen *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *dimensi shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *dimensi shopping value* berpengaruh signifikan menjadi variabel mediasi antara *website quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *website quality* terhadap *dimensi shopping value* pada konsumen *e-commerce* Shopee.
2. Mengetahui apakah *website quality* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui apakah *dimensi shopping value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee.
4. Mengetahui apakah *dimensi shopping value* berpengaruh signifikan menjadi variabel mediasi antara *website quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Impulse Buying

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 (Purnomo dan Riani, 2018).

Website Quality

Website Quality adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs website sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat (Nabila dan Yasri, 2018).

Shopping Value

Shopping value adalah perasaan ketika seseorang berbelanja untuk menemukan suatu barang yang baik dan dianggap bernilai bagi dirinya, dimana

shopping value sering direpresentasikan oleh dua dimensi utama yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* (Wijaya, 2017).

Hipotesis Penelitian

H1: *Website quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap dimensi *shopping value* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

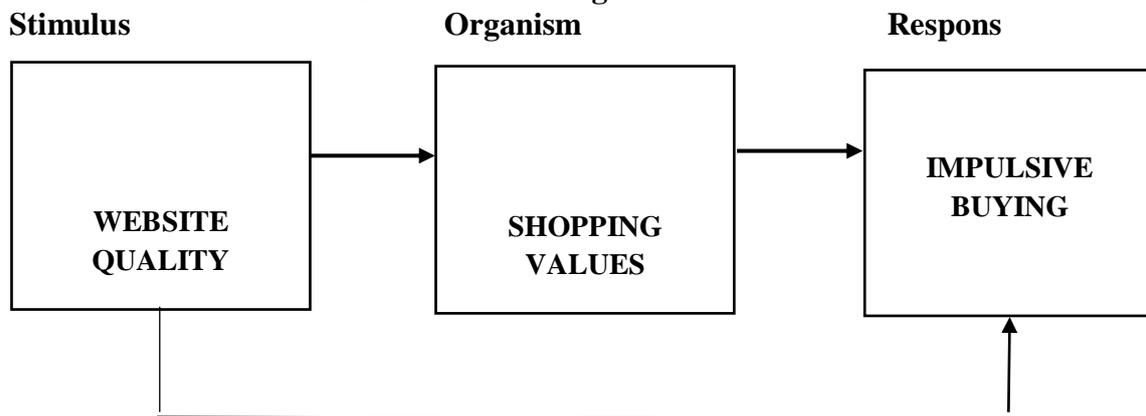
H2: *Website quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

H3: Dimensi *shopping value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

H4: Dimensi *shopping value* memiliki pengaruh mediasi pada *website quality* terhadap *impulse buying* konsumen *e-commerce* Shopee.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hansmi et al. (2019)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan 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. Adapun berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini adalah tipe penyelidikan kausal. Pada penelitian ini akan mencari hubungan sebab akibat antara *website quality* dengan *impulse buying* dan dimensi *shopping value* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan *cross section* dengan unit analisis individual. Pada penelitian ini pengolahan data, analisis dan penarikan data dilakukan mulai Desember 2019 sampai dengan Juli 2020.

Populasi dan Sampel

Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini

adalah *purposive sampling*. Kriteria *purposive sampling* pada penelitian ini adalah konsumen yang paling tidak sudah pernah minimal sekali menggunakan *website e-commerce* Shopee, serta melakukan transaksi belanja paling tidak minimal sekali pada *website e-commerce* Shopee di Indonesia.

Penelitian ini pun menggunakan rumus Bernouli untuk perhitungan sampelnya dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasinya tidak dapat diketahui. Adapun rumus Bernouli pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot c \cdot l \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot x 0,5 \cdot x 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16 \sim 385$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diambil sampel dari populasi pada penelitian ini adalah sebesar 385 responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi berbelanja minimal sekali melalui *website e-commerce* Shopee di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dengan menggunakan kuesioner dan disebarkan secara *online* kepada konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi berbelanja minimal sekali pada *website e-commerce* Shopee sebanyak 385 responden. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jurnal, buku dan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Total persentase *website quality* yang didapat dari analisis deskriptif adalah sebesar 84,04% atau berada pada kategori sangat tinggi. Total persentase dimensi *shopping value* adalah sebesar 77,71% atau berada pada kategori tinggi. Dan total persentase *impulse buying* menurut konsumen yang menggunakan *website e-commerce* Shopee adalah sebesar 64,54% atau berada pada kategori sedang.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Website quality terhadap dimensi shopping value	1.143	0,146
Website quality dan dimensi shopping value terhadap impulse buying	1.305	0,66

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada kedua persamaan mendapatkan nilai sebesar $> 0,05$. Pada persamaan 1 mendapat nilai sebesar 0,146 dan pada persamaan 2 mendapatkan nilai sebesar 0,66. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena $0,146 > 0,05$ dan $0,66 > 0,05$.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Glejser

Variabel	(Constant)	Sig.
<i>Website quality</i>	1,442	0,181
<i>Dimensi hopping value</i>	0,150	0,262

Dependent Variable: abs_

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 menggunakan uji glejser dapat terlihat bahwa nilai signifikan dari variabel *wesbite quality* dan dimensi *shopping value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,181 dan 0,262. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas karena $0,181 > 0,05$ dan $0,262 > 0,05$ yang artinya uji heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
<i>Website Quality</i>	0,547	1,828
<i>Dimensi Shopping Value</i>	0,547	1,828

Dependent Variable: *Impulse_Buying*

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 menggunakan uji multikolinieritas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF dibawah 10 atau sama dengan 0,547 untuk nilai *tolerance* dan 1,828 untuk nilai VIF. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* $0,547 > 0,1$ dan nilai VIF $1,828 < 10$.

4. Analisis Jalur

a. Persamaan I

Tabel 4. Analisis Regresi Persamaan I

Coefficients ^a		
Model	B	Sign
(Constant)	10,658	,000
Website Quality	0,536	,000

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan analisis regresi persamaan struktural I pada Tabel 4.7 diatas maka persamaannya adalah sebagai berikut.

$$M = \alpha + \rho mx + \varepsilon 1$$

$$M = 10,658 + 0,536 + \varepsilon 1$$

Besarnya nilai ε pada persamaan regresi diatas dapat dihitung dengan rumus $\varepsilon 1 = \sqrt{1 - R^2}1$. Nilai R square 1 (R^21) maksudnya adalah besarnya

nilai R square pada persamaan pertama, yang mana nilai R dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Nilai R Square I

Model	R	R Square
1	0,673	0,453

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Sehingga nilai ϵ_1 dapat dihitung $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,453}$, yang mana memiliki hasil sebesar 0,739. Maka jika nilai ϵ_1 dimasukkan ke dalam persamaan regresi diatas akan menjadi $M = 10,658 + 0,536 + 0,739$ yang artinya apabila *website quality* meningkat satu satuan maka dimensi *shopping value* pun meningkat sebesar 0,536 dengan error 0,739.

b. Persamaan II

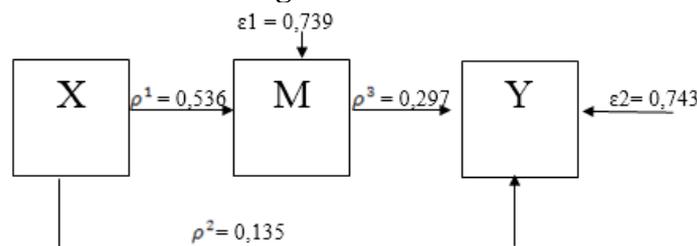
Tabel 6. Analisis Regresi Persamaan II

Coefficients ^a		
Model	B	Sign
(Constant)	-1,686	,0081
Website Quality	0,135	,000
Dimensi Shopping Value	0,297	,000

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Persamaan regresi mendapat persamaaan $Y = -1,686 + 0,135 + 0,297 + 0,743$ yang artinya apabila skor *website quality* meningkat satu satuan maka skor *impulse buying* pun meningkat sebesar 0,135 dengan error 0,743. Nilai error 0,743 didapat dari $\epsilon_2 = \sqrt{1 - 0,447}$, yang mana memiliki hasil sebesar 0,743. Maka dan apabila skor dimensi *shopping value* meningkat satu satuan maka *impulse buying* pun meningkat 0,297 dengan error 0,743. Berdasarkan persamaan I dan persamaan II dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut.

Gambar 1. Diagram Model Analisis Jalur



Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

5. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,673	0,453
2	0,668	0,447

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Nilai koefisien korelasi atau R yang diperoleh oleh model persamaan 1 dan model persamaan 2 adalah 0,673 dan 0,688 dan nilai koefisien determinasi atau R

Square adalah sebesar 0,453 dan 0,447. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model persamaan I, pengaruh variabel *website quality* terhadap variabel dimensi *shopping value* adalah sebesar 45,3%, sisanya 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain *website quality* yang tidak penulis libatkan pada penelitian ini. Begitu juga dengan model persamaan II dimana pengaruh *website quality* dan dimensi *shopping value* terhadap variabel *impulse buying* adalah sebesar 44,7, dan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel *website quality* dan dimensi *shopping value*.

6. Uji T

Pada persamaan I nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $17,812 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dimensi *shopping value* pada konsumen *website e-commerce* Shopee. Pada Persamaan II bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,129 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen *website e-commerce* Shopee. Selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,964 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi *shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen *website e-commerce* Shopee.

7. Uji Sobel

Berikut merupakan hasil perhitungan standart error dari koefisien beta hubungan tidak langsung.

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(0,536)^2 (0,030)^2 + (0,297)^2 (0,033)^2 + (0,030)^2(0,033)^2} \\ &= \sqrt{0,0003558119} \\ &= 0,0188 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai Sab maka selanjutnya mencari nilai signifikansi pengaruh tidak langsung dengan variabel mediasi menggunakan rumus $a \times b$, hasilnya akan dibagi dengan Sab sehingga didapatkan nilai t hitung. Selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Berdasarkan hasil Sab diatas maka dapat dihitung nilai t pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0,297 \times 0,536}{0,616} = \frac{0,159192}{0,0188} = 8,467$$

Hasil dari nilai t hitung 8,467 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai df ($N - 2 = 385 - 2 = 383$) adalah 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel mediasi dimensi *shopping value*, yang artinya dimensi *shopping value* memiliki pengaruh mediasi pada *website quality* terhadap *impulse buying* konsumen *website e-commerce* Shopee karena $8,467 > 1,966$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data panel dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap dimensi *shopping value* yang dirasakan oleh konsumen *website e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $17,812 > 1,966$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,536$. Artinya ketika *website quality e-commerce* Shopee baik, maka dimensi *shopping value* yang dirasakan konsumen akan meningkat.
2. *Website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen *website e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,129 > 1,996$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,135$. Artinya ketika *website quality* meningkat maka *impulse buying* yang dilakukan konsumen akan meningkat.
3. Dimensi *shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen *website e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,964 > 1,996$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,297$. Artinya ketika dimensi *shopping value* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat.
4. Dimensi *shopping value* memiliki pengaruh mediasi pada *website quality* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen *website e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,467 > 1,966$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Artinya dimensi *shopping value* memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menguatkan peran pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying*.

Saran

1. Aspek Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel lain, mengingat pengaruh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini adalah sebesar $55,3\%$. Variabel independen lain bisa seperti *e-service quality*, atribut *website*, *online store belief*, *product browsing* dan promosi.
 - b. Diharapkan untuk menggunakan industri, alat ukur, dan teori yang berbeda jika ingin menggunakan variabel yang sama agar dapat memberikan hasil yang lebih lengkap dan berbeda terkait variabel *website quality*, dimensi *shopping value* dan *impulse buying*.
 - c. Diharapkan pada variabel *impulse buying* ditambahkan indikator sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih mendetail dan memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan.

- d. Diharapkan untuk menggunakan teknik analisis berbeda seperti teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) agar dapat meneliti subvariabel lain dan memberikan hasil penelitian yang lebih mendetail dari subvariabel tersebut.

2. Aspek Praktis

Adapun saran praktis yang dapat diberikan penulis terhadap pihak PT Shopee Indonesia adalah terkait variabel *website quality*, berdasarkan hasil penelitian yang dapat dijadikan saran untuk pihak PT Shopee International agar dapat memberikan *website quality* yang berkualitas baik adalah didapat dari hasil analisis deskriptif pada dimensi *information quality* memiliki skor rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Untuk meningkatkan kualitas informasi pada *website e-commerce* Shopee, diharapkan pihak PT Shopee International mewajibkan para penjual untuk mencantumkan informasi mengenai produk, alamat toko, hingga identitas toko sedetail mungkin agar lebih memberikan informasi yang jelas pada konsumen yang akan berbelanja di *website* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Hansmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. 2019. *Factors Affecting Online Impulse Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach*. Journal of Management Sciences, 14(1), 19-39. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Irma, W. 2016. *Perkembangan E-commerce Dapat Mempengaruhi Komunikasi dan Sosialisasi Masyarakat*. Kompasiana, halaman 1. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/wiwikirma/5715e5721eafbda10727acd0/perkembangan-ecommerce-dapat-mempengaruhi-komunikasi-dan-sosialisasi-masyarakat>
- Katadata. 2019. *Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia*. Databoxs, halaman 1. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Magnalena, Y., & Sugianto, N. 2016. *Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Zalora*. Jurnal Strategi Pemasaran, 3(2), 5. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung*. E-Proceeding of Management, 4(3), 18-19. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Nabila, P., & Yasri. 2018. *Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention dengan Media E-trust pada Situs Booking.com di Kota Bukit Tinggi*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, 1(1), 351-352. Diambil dari <http://ejournal.unp.ac.id/>
- Purnomo, H., & Riani, L., P. 2018. *Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2(1), 70. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>

- Sangadji, Dr., E., M., & Sopiah, Dr., MM., M.pd. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Statista. 2019. *Number of Internet Users In Indonesia From 2017 to 2023*. Statista, halaman 1. Diambil dari <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Syarizka, D. 2019. *Begini Prediksi Tren E-commerce Sepanjang 2019*. *Teknologi Bisnis*, halaman 1. Diambil dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20190126/266/882696/begini-prediksi-tren-ecommerce-sepanjang-2019>
- Utami, B., & Utama, A., M.si. 2017. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Universitas Yogyakarta*, 20(1), 15-16. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Wijaya, T. 2017. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*. Jakarta: Indeks.
- Wijaya, L., M., Chia, R., & Sihombing, S., O. 2020. *Pengaruh Fitur Arsitektur, Fitur Interior, dan Fasilitas Penunjang Terhadap Shopping Value*. *Jurnal Manajerial*, 7(1), 57. Diambil dari <http://journal.umg.ac.id/>
- Wu, L., I., Chen, K., W., & Chiu., M., L. 2016. *Defining Key Drivers Of Online Impulse Purchasing: A Persperctive of Both Impulse Shoppers and System User*. *International Journal of Information and Managment*, 36(3), 285-286. Diambil dari <https://www.sciencedirect.com/>