

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK SHOP:
STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS
PALANGKA RAYA**

*THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY AND E-SERVICE QUALITY ON IMPULSIVE
BUYING OF TIKTOK SHOP CONSUMERS: A STUDY OF MANAGEMENT STUDENTS
OF THE FEB UNIVERSITY OF PALANGKA RAYA*

Seylafani Simbolon^{1*}, Meitiana², Meylinda Sukmani³, Aston Pakpahan⁴

Universitas Palangka Raya, Indonesia

***Email Correspondence:** seylafani01@gmail.com

Abstract

The rapid growth of the digital economy and the high usage of TikTok Shop in Indonesia have significantly influenced consumer behavior, particularly the increase in impulsive buying, especially among university students. This phenomenon is influenced by several factors, including website quality and e-service quality provided by the platform. This study aims to analyze the effect of website quality and e-service quality on impulsive buying behavior of TikTok Shop consumers among Management students at the Faculty of Economics and Business, University of Palangka Raya. This research employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results are expected to indicate that website quality significantly affects impulsive buying, e-service quality significantly affects impulsive buying, and both website quality and e-service quality simultaneously have a significant effect on impulsive buying behavior of TikTok Shop consumers. This study is expected to contribute theoretically to the development of digital consumer behavior studies and provide practical insights for business practitioners and social commerce platforms in designing effective and responsible online shopping experiences, particularly for the student segment.

Keywords: Website Quality, E-service Quality, Impulsive Buying, TikTok Shop, Digital Consumer Behavior, Management.

Abstrak

Perkembangan pesat ekonomi digital dan tingginya penggunaan TikTok Shop di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatnya pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas website dan kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang disediakan oleh platform. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website dan e-service quality terhadap perilaku impulsif konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, serta kualitas website dan e-service quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan platform social commerce dalam merancang pengalaman berbelanja yang efektif dan bertanggung jawab, khususnya bagi segmen mahasiswa.

Kata kunci: *Kualitas Website, E-service Quality, Pembelian Impulsif, TikTok Shop, Perilaku Konsumen Digital, Manajemen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Salah satu platform yang semakin populer adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan hiburan dengan fungsi transaksi. Platform ini menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, cepat, dan emosional, yang mendorong konsumen untuk lebih impulsif dalam melakukan pembelian. Fenomena ini sangat relevan di Indonesia, mengingat tingginya jumlah pengguna TikTok dan besarnya volume transaksi yang dihasilkan oleh TikTok Shop.

Impulsive buying atau pembelian impulsif menjadi isu penting dalam konteks belanja online. Pembelian ini dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan seringkali didorong oleh emosi sesaat serta rangsangan dari lingkungan belanja. Fenomena impulsive buying semakin berkembang di kalangan mahasiswa, yang sering kali memiliki keterbatasan finansial dan belum memiliki pendapatan tetap. Pembelian impulsif yang berlebihan dapat berdampak negatif, seperti gangguan stabilitas keuangan, penyesalan pascapembelian, serta pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini sangat penting, terutama dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop.

Dua faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif konsumen dalam belanja daring adalah kualitas website dan e-service quality. Kualitas website mencakup tampilan visual, kemudahan navigasi, dan keamanan, sedangkan e-service quality lebih menekankan pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan, termasuk responsivitas, kecepatan, dan keamanan transaksi. Kedua faktor ini berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya dapat memicu emosi positif dan mendorong impulsive buying.

Meskipun ada banyak penelitian tentang pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh kualitas website dan e-service quality pada platform social commerce seperti TikTok Shop, terutama di luar Pulau Jawa, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen digital di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan platform social commerce dalam merancang pengalaman berbelanja yang lebih efektif dan bertanggung jawab, khususnya bagi segmen mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Website

Kualitas website merupakan kemampuan suatu platform digital dalam menyediakan pengalaman berbelanja yang efektif, efisien, aman, dan menyenangkan bagi pengguna. Dalam konteks e-commerce dan social commerce, kualitas website berfungsi sebagai isyarat lingkungan (environmental cues) yang dapat memengaruhi persepsi, emosi, serta perilaku

konsumen. Website dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kenyamanan pengguna, mengurangi hambatan kognitif, dan mendorong munculnya emosi positif yang berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif.

Menurut Preety dan Ahlawat (2023), kualitas website mencerminkan sejauh mana sistem mampu memberikan kemudahan navigasi, kejelasan informasi, kecepatan akses, serta rasa aman dalam bertransaksi. Website yang dirancang secara menarik dan informatif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian spontan. Indikator Kualitas Website:

- a) Tampilan atau estetika website
- b) Kemudahan navigasi
- c) Kecepatan akses dan efisiensi
- d) Keamanan dan kepercayaan
- e) Ketersediaan informasi yang jelas dan akurat

E-Service Quality

E-service quality merupakan tingkat kemampuan layanan elektronik dalam mendukung proses pencarian informasi, transaksi, hingga pengiriman produk secara efektif dan andal. Konsep ini menekankan pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui media digital, termasuk kecepatan, ketepatan, keamanan, dan responsivitas layanan.

Zeithaml et al. (2002) menyatakan bahwa e-service quality berperan penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam belanja daring. Pada platform seperti TikTok Shop, kualitas layanan elektronik tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif melalui pengalaman layanan yang mudah dan personal. Indikator E-Service Quality:

- a) Website appearance
- b) Ease of use
- c) Reliability
- d) Security
- e) Personalisation
- f) Fulfilment
- g) Responsiveness

Impulsive Buying

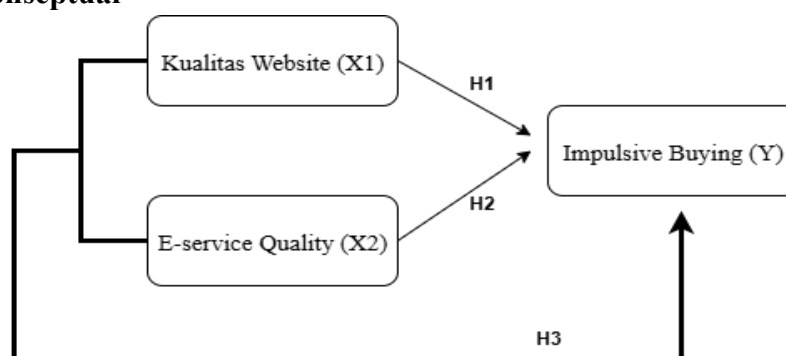
Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali didorong oleh emosi sesaat serta rangsangan dari lingkungan belanja. Dalam konteks belanja online, perilaku ini semakin sering terjadi karena kemudahan akses, tampilan visual yang menarik, serta sistem transaksi yang cepat.

Menurut Rook (1987), impulsive buying ditandai oleh dorongan mendadak yang kuat untuk membeli, disertai dengan minimnya pertimbangan rasional. Pada platform social

commerce, stimulus seperti tampilan produk, rekomendasi algoritma, dan layanan yang responsif dapat memperkuat dorongan tersebut. Indikator Impulsive Buying:

- a) Dorongan mendadak untuk membeli (sudden urge)
- b) Kurangnya perencanaan pembelian (unplanned purchase)
- c) Emosi positif saat membeli (emotional excitement)
- d) Kurangnya pertimbangan rasional (lack of deliberation)
- e) Kepuasan sesaat (immediate gratification)

Kerangka Konseptual



Keterangan :

-  = Berpengaruh Secara Parsial
-  = Berpengaruh Secara Simultan

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

H2 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

H3 : Kualitas *website* dan *E-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive buying*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini bersifat eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas website dan e-service quality terhadap impulsive buying konsumen TikTok Shop.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Data sekunder diperoleh dari literatur

ilmiah seperti buku teks, jurnal nasional dan internasional, serta laporan statistik digital yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen FEB Universitas Palangka Raya yang pernah menggunakan TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal dua kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, dengan hasil sebanyak 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator kualitas website, e-service quality, dan impulsive buying yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Untuk menganalisis data, digunakan perangkat lunak SPSS dengan beberapa tahapan analisis. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara setiap item pertanyaan dan skor total, dengan ketentuan nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban responden, dengan ketentuan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara kualitas website, e-service quality, dan impulsive buying. Hasil analisis regresi digunakan untuk membangun model persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variabel terhadap impulsive buying.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.375*	.144	.109	.459*	.646**
	Sig. (2-tailed)		.041	.447	.566	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.375*	1	.522**	.654**	.262	.762**
	Sig. (2-tailed)	.041		.003	.000	.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.144	.522**	1	.471**	.504**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.447	.003		.009	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.109	.654**	.471**	1	.051	.597**
	Sig. (2-tailed)	.566	.000	.009		.790	.000
	N	30	30	30	30	30	30

X1.5	Pearson Correlation	.459*	.262	.504**	.051	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.011	.161	.004	.790		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.646**	.762**	.731**	.597**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi Hasil Analisis Uji Validitas r hitung masing-masing item kuesioner > dari r tabel.

r hitung X1 > r tabel (0,646 > 0,361)

r tabel diperoleh dari Tabel R pada ketentuan df = N-2 atau df = 30-2= 28; 0.361

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.292	.404*	.265	.420*	.296	.416*	.629**
	Sig. (2-tailed)		.117	.027	.157	.021	.112	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.292	1	.601**	.538**	.204	.311	.479**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.117		.000	.002	.279	.095	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.404*	.601**	1	.588**	.192	.452*	.654**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.001	.310	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.265	.538**	.588**	1	.309	.227	.566**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.157	.002	.001		.097	.227	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.420*	.204	.192	.309	1	.360	.365*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.021	.279	.310	.097		.051	.047	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.296	.311	.452*	.227	.360	1	.585**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.112	.095	.012	.227	.051		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.416*	.479**	.654**	.566**	.365*	.585**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.022	.007	.000	.001	.047	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.629**	.680**	.795**	.699**	.565**	.687**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

r hitung X2 > r tabel (0,629 > 0,361)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.900**	.757**	.409*	.654**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.025	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.900**	1	.745**	.516**	.591**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.757**	.745**	1	.343	.650**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.063	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.409*	.516**	.343	1	.588**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.025	.004	.063		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.654**	.591**	.650**	.588**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.898**	.909**	.836**	.688**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

r hitung Y > r tabel (0,898 > 0,361)

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

Nilai Cronbach' s Alpha X1 > dari r tabel. (0,707 > 0,361) r tabel diperoleh.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

Nilai Cronbach' s Alpha X2 > dari r tabel. (0,827 > 0,361)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Nilai Cronbach' s Alpha Y > dari r tabel. (0,888 > 0,361)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40576233
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.041
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai Asymp. Sig > 0,05 atau (0,200 > 0,05).

Maka data atau nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.938	2.586		3.069	.003		
	Kualitas Website	-.395	.205	-.288	-1.927	.057	.359	2.783
	E-service Quality	.627	.133	.705	4.718	.000	.359	2.783

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Nilai Tollerance > 0,10 (0,359 > 0,10)

Nilai VIF < 10 (2,783 < 10)

Maka, tidak terjadi multikolinearitas antar Variabel Bebas (X1 dan X2)

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.938	2.586		3.069	.003		
	Kualitas Website	-.395	.205	-.288	-1.927	.057	.359	2.783
	E-service Quality	.627	.133	.705	4.718	.000	.359	2.783

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Nilai Sig. masing-masing variabel bebas (X1 dan X2) yaitu 0,749 dan 0,232 lebih besar dari 0,05. Maka, tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.938	2.586		3.069	.003		
	Kualitas Website	-.395	.205	-.288	-1.927	.057		
	E-service Quality	.627	.133	.705	4.718	.000		

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Koefisien = -0,395.

Sig. = 0,057 (> 0,05)

Setelah dikontrol oleh E-service Quality, Kualitas Website tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Website terhadap Impulsive Buying tidak bersifat independen, melainkan cenderung tumpang tindih dengan E-service Quality.

Hipotesis X₁ ditolak dalam model regresi berganda.

Koefisien = 0,627.

Sig. = 0,000 (< 0,05)

E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan impulsive buying akan meningkat.

Hipotesis X₂ diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, E-service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sedangkan Kualitas Website tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan setelah dikontrol oleh E-service Quality. Meskipun pada analisis regresi sederhana Kualitas Website menunjukkan pengaruh yang

signifikan, namun dalam model regresi berganda pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan, yang mengindikasikan adanya tumpang tindih pengaruh antara Kualitas Website dan E-service Quality. Dengan demikian, E-service Quality merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Impulsive Buying.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.239	3.442

a. Predictors: (Constant), E-service Quality, Kualitas Website

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,255. Hal ini berarti bahwa sebesar 25,5% variasi *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Kualitas Website* dan *E-service Quality*, sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.938	2.586		3.069	.003
	Kualitas Website	-.395	.205	-.288	-1.927	.057
	E-service Quality	.627	.133	.705	4.718	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Nilai koefisien (B) = -0,395

Nilai t hitung = -1,927

Nilai signifikansi = 0,057

Karena nilai signifikansi $0,057 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Website tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying secara parsial. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Website berpengaruh terhadap Impulsive Buying ditolak.

Hipotesis Ha1 ditolak dalam model regresi berganda.

Nilai koefisien (B) = 0,627

Nilai t hitung = 4,718

Nilai signifikansi = 0,000

Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Eservice Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying secara parsial. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa E-service Quality berpengaruh terhadap Impulsive Buying diterima.

Hipotesis Ha2 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.481	2	188.240	15.887	.000 ^b
	Residual	1101.926	93	11.849		
	Total	1478.406	95			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), E-service Quality, Kualitas Website

F hitung = 15,887 Sig. = 0,000 $\alpha = 0,05$

H0 ditolak dan Ha diterima

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Website dan E-service Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kualitas website menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impulsive buying konsumen TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar $-0,395$ dengan tingkat signifikansi $0,057 (> 0,05)$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa secara parsial kualitas website tidak menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif pada responden.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai kualitas website TikTok Shop dalam kategori baik, faktor tersebut belum cukup kuat untuk memicu dorongan pembelian spontan. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik TikTok Shop sebagai platform social commerce yang lebih menonjolkan konten video, promosi interaktif, dan pengalaman layanan dibandingkan aspek teknis website semata. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Andriani dan Harti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas website tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif apabila terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,627 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

Kualitas layanan elektronik yang meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta responsivitas sistem mampu menciptakan kenyamanan dan emosi positif bagi konsumen. Kondisi tersebut memperkecil hambatan kognitif dan meningkatkan dorongan emosional untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil ini sejalan dengan teori e-service quality yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2002) serta penelitian Wells et al. (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan daring berperan penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Kualitas Website dan E-Service Quality terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), kualitas website dan e-service quality secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying konsumen TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 15,887 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas website dan kualitas layanan elektronik mampu membentuk pengalaman berbelanja yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,255 menunjukkan bahwa sebesar 25,5% variasi perilaku impulsive buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, diskon, live shopping, dan pengaruh sosial. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kualitas website secara parsial tidak signifikan, keberadaannya tetap berperan ketika dikombinasikan dengan e-service quality dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mendorong impulsivitas konsumen.

KESIMPULAN

Kualitas website secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas website dinilai baik oleh responden, variabel tersebut belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Sebaliknya, e-service quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik secara nyata meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menegaskan bahwa aspek layanan seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta responsivitas layanan memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok Shop.

Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas website dan e-service quality secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi perilaku pembelian impulsif konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi kualitas platform dan layanan elektronik merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang mendorong impulsive buying pada pengguna TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S., Setiaji, S. N., & Ardiansyah, S. R. (2019). Unequal Developments in Indonesia's Digital-Based Economy and Its Implications. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 8(1), 171–190. <https://doi.org/10.52813/jei.v8i1.17>
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Audina Farah Dewintha Tuapattinaya, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Customer Trust Terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop: Survey pada Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3048–3059. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2183>
- Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7768–7780. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Fitrah, R. A., Zubair, A. G. H., & Purwasetiawatik, T. F. (2024). Hubungan Stres Akademik dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(2), 513–520. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.3428>
- Ghea Septia Atika Refasa, Heriyadi, Bintoro Bagus Purmono, Barkah, & Helma Malini. (2023). Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(01), 4439–4449. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v11i01.em04>
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop : Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271–283. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Kemala Dewi, A., & Rachmawati, I. (2020). PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN DIMENSI SHOPPING VALUE

- SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Ecommerce Shopee). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1276–1286. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.452>
- Luthfiana, R. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic ShoppingMotives YangMempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online. *Semarang , Universitas Diponogoro*.
- Nugroho, R. T., & Ferdinand, A. T. (2021). *ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN PERCEIVED VALUE DAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Studi ...<https://repofeb.undip.ac.id/8864/>
- Preety, & Ahlawat, P. K. (2023). Impulsive Buying in Digital Commerce: the Role of Personality Traits, Website Quality, and Online Review Credibility. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 3774–3783. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.4221>
- Purwanto, N. (2020). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*.www.penerbitlitnus.co.id
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rodiyana, R., & Yanto. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Website pada Tema Lingkungan Sahabat Kita Subtema Manusia dan Lingkungan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 1(2), 973–982.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2),189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). *FROM SERVICE QUALITY TO E-SERVICE.pdf*. 25(1), 1–15. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2205/2205.00055.pdf>
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 110–122.
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

- Singh, S. V. P., Singh, S., Rajak, B., & Kumari, D. (2020). Study of E-Services Quality and Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Perceived Switching Cost and E-Satisfaction. *International Journal of Business. Information Systems*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.10034351>
- Soendoro, S., Sugiarto, & Yoestini. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan dan Daya Tarik Konten terhadap Impulsive Buying pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(3), 168–180.
- Sos, S. S. (n.d.). “*Jenis Media Siber*” *Komunikasi Digital 3 Jenis Media Siber*.
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wibisono, A. B., & Fachira, I. R. A. (2024). *Ario bimo wibisono, 2 ira fachira 1,2. 10*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Bambang, Dwiloka dan Rati Riana. 2005. *Teknik Menulis Karya Ilmiah*. Jakarta: Rineka cipta.
- Rustandy, Tandean. 2006. “Tekan Korupsi Bangan Bangsa”. (<http://www.kpk.go.id/modules/news/article.php?storydi=1291>, diakses 14 Januari 2007)
- Suwahyono, Nurasi dkk. 2004. *Pendoman Penampilan Majalah Ilmiah Indonesia*. Jakarta: Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah, LIPI.
- Wijana, I Dewa Putu. 2007. “bias gendr pada Bahasa Majalah Rema”. Tesis, Fakultas Ilmu budaya. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

