

ABSTRAK

Masyarakat pada zaman sekarang ini tidak dapat terpisahkan dengan teknologi, yang mana menyebabkan bisnis *e-commerce* dapat berkembang secara pesat khususnya di Indonesia. Berkembangnya *e-commerce* secara pesat di Indonesia membuat masyarakat cenderung lebih konsumtif, dan dapat mendorong pembelian secara spontan dari konsumen yang memiliki perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen dapat berasal dari beberapa faktor diantaranya *website quality*, dan dimensi *shopping value* yang terdiri dari *hedonic value* dan *utilitarian value*. Salah satu *website e-commerce* yang banyak diminati di Indonesia adalah Shopee.

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*.

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