



**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SHOPPING VALUE  
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE  
KLICKINDOMARET**

**JESIA NATHANIELA KRISTIANINGSIH**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



## **@Hak cipta milik IPB University**

# **IPB University**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a.

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b.

Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbaik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce KlikIndomaret*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Jesia Nathaniela Kristianingish  
H2401211124

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengugah kepentingan yang wajar IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

1. Dilakukan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbaiknya sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## ABSTRAK

JESIA NATHANIELA KRISTIANINGSIH. Pengaruh *E-Service Quality* dalam *Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* pada *E-Commerce* KlikIndomaret. Dibimbing oleh RINDANG MATOATI.

Meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *e-service quality* terhadap *shopping value* serta dampaknya terhadap *impulsive buying* pada pengguna platform KlikIndomaret. Kerangka berpikir yang digunakan adalah pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek selama periode Januari hingga Juli 2025, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Sampel sebanyak 195 responden dikumpulkan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *quota sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *impulsive buying*. Selain itu, baik *utilitarian value* maupun *hedonic value* juga terbukti secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan *shopping value* konsumen, dan mendorong *impulsive buying*.

Kata Kunci: *E-service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *impulsive buying*, *e-commerce*.

## ABSTRACT

JESIA NATHANIELA KRISTIANINGSIH. The Influence of E-Service Quality and Shopping Value on Impulsive Buying on KlikIndomaret E-Commerce. Supervised by RINDANG MATOATI.

The increasing use of *e-commerce* in Indonesia drove the importance of understanding the factors influencing *impulsive buying* behavior. This study aimed to examine the effect of *e-service quality* on *shopping value* and its impact on *impulsive buying* among KlikIndomaret platform users. The research framework used the *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) approach. The study was conducted in the Jabodetabek area from January to July 2025, using a quantitative approach with the *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) method. A sample of 195 respondents was collected using a non-probability sampling technique through *quota sampling*. The analysis results showed that *e-service quality* had a significant positive effect on *utilitarian value*, *hedonic value*, and *impulsive buying*. Furthermore, both *utilitarian value* and *hedonic value* significantly influenced *impulsive buying*. These findings indicated that *e-service quality* could enhance consumers' *shopping value* and encourage *impulsive buying*.

Keywords: *E-service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *impulsive buying*, *e-commerce*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SHOPPING VALUE  
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE  
KLICKINDOMARET**

**JESIA NATHANIELA KRISTIANINGSIH**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Manajemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilang mengumumkan dan memperbaik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



**@Hak cipta milik IPB University**

**IPB University**

Tim Pengujii pada Ujian Skripsi:

1 Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc.  
2 Nurul Hidayati, S.E., M.Si.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbaik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* pada *E-Commerce Klikindomaret*

Nama : Jesia Nathaniela Kristianingsih  
NIM : H2401211124

Disetujui oleh

Pembimbing:

Rindang Matoati, S.E., M.Sc.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.  
NIP 197812132006041001

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying* pada *E-Commerce Klikindomaret*” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Neni Listianingsih dan Bapak Krissetyo Budi. Serta saudara kandung yaitu adik, Jevania Marella Kristianingsih. Atas doa, dukungan moril dan materil, serta kasih sayang yang tiada henti.
  2. Ibu Rindang Matoati, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini.
  3. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, Ibu Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M. ; moderator seminar hasil, Ibu Farida Ratna Dewi, SE, MM. ; dosen penguji sidang akhir Bapak Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc. dan Ibu Nurul Hidayati, S.E., M.Si.
  4. Bapak Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M. selaku ketua departemen Manajemen, IPB University, beserta seluruh dosen dan staf departemen Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
  5. Teman-teman seperjuangan selama berkuliah Nandita, Pinkan, Levana, Adibah, Adilah, Aul, Raisa, Sefti, Yuswikhya, Shafira, Adinda, Dhiya, dan semua teman teman seperjuangan Manajemen angkatan 58 dan teman teman selama berkuliah di IPB University yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
  6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk berpartisipasi dalam proses pengumpulan data penelitian ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Bogor, Agustus 2025

*Jesia Nathaniela Kristianingsih*



DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>E-Commerce</i>	9
2.2 <i>E-Service Quality</i>	10
2.3 <i>Shopping Value</i>	12
2.4 <i>Impulsive Buying</i>	14
2.5 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory</i>	15
2.6 Penelitian Terdahulu	16
2.7 Pengembangan Hipotesis	17
2.8 Model Penelitian	20
III METODE PENELITIAN	21
3.1 Kerangka Pemikiran	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Penarikan Sampel	24
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	25
3.6 Definisi Operasional	29
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum KlikIndomaret	31
4.2 Analisis Deskriptif	31
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	34
4.4 Hasil Analisis SEM-PLS	39
4.5 Implikasi Manajerial	54
V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	66
RIWAYAT HIDUP	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbaiknya sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



1	Penelitian terdahulu	16
2	Proporsi sampel berdasarkan wilayah di Jabodetabek	24
3	Model modifikasi skala Likert	26
4	Rentang skala penilaian	26
5	Kriteria penilaian SEM-PLS	27
6	Definisi operasional	29
7	Karakteristik responden	31
8	Karakteristik perilaku konsumen pengguna KlikIndomaret	33
9	Analisis deskriptif variabel <i>e-service quality</i>	34
10	Analisis deskriptif variabel <i>utilitarian value</i>	37
11	Analisis deskriptif variabel <i>hedonic value</i>	38
12	Analisis deskriptif variabel <i>impulsive buying</i>	39
13	Nilai <i>loading factor</i> pada <i>second order construct</i>	45
14	Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE) pada <i>second order construct</i>	46
15	Nilai <i>cross loading</i> pada <i>second order construct</i>	47
16	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i> pada <i>second order construct</i>	47
17	Nilai <i>heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT) pada <i>second order construct</i>	48
18	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	48
19	Nilai <i>R-Square</i>	49
20	Nilai <i>path coefficients</i>	50

## DAFTAR GAMBAR

1	Alasan masyarakat Indonesia memilih metode belanja <i>online</i>	1
2	Persentase usaha <i>e-commerce</i> menurut lima besar barang yang dijual	2
3	Alasan masyarakat melakukan pembelian impulsif	4
4	Model penelitian	20
5	Kerangka pemikiran	22
6	Hasil evaluasi <i>outer model</i> pada <i>first order construct</i>	41
7	Hasil evaluasi <i>outer model</i> setelah <i>dropping</i> pada <i>first order construct</i>	41
8	Hasil evaluasi <i>outer model</i> pada <i>second order construct</i>	44
9	Hasil evaluasi <i>outer model</i> setelah <i>dropping</i> pada <i>second order</i>	45

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas dan uji reliabilitas	67
2	Nilai <i>loading factor</i> pada <i>first order construct</i>	68
3	Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE) pada <i>first order construct</i>	68
4	Nilai <i>cross loading</i> pada <i>first order construct</i>	68
5	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i> pada <i>first order construct</i>	69
6	Nilai <i>heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT) pada <i>first order construct</i>	69
7	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	69
8	Kuesioner penelitian	70

## 1.1 Latar Belakang

Penerapan teknologi digital yang muncul akibat kemajuan revolusi industri 4.0 di segala bidang kehidupan, menyebabkan terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan teknologi di berbagai bidang (Kusumawati dan Sari 2023). Salah satu cara untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memperkuat daya saing perusahaan dan penjualan barang adalah dengan menggunakan *e-commerce* atau perdagangan elektronik untuk memasarkan berbagai macam produk dan layanan baik dalam bentuk fisik maupun digital (Gupron 2019). *E-commerce* menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan produk atau layanan secara *online* (Handayani *et al.* 2021). Berdasarkan data dari Bank Indonesia, pada tahun 2019, jumlah transaksi *e-commerce* mencapai Rp205,5 triliun, dan meningkat menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Keadaan ini menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia memiliki nilai ekonomi yang signifikan.

Teknologi dan akses internet yang terus berkembang telah mengubah perilaku konsumsi konsumen di Indonesia. Internet menjadi sarana efektif bagi perusahaan dan individu untuk memasarkan produk secara global (Putri dan Pinandito 2023). Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja menjadi *online* mendorong berbagai industri untuk berinovasi dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, industri dituntut untuk merespons pasar dengan lebih cepat guna menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mengingat ketatnya persaingan yang terjadi terutama di antara industri (Ibrahim *et al.* 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan Populix pada tahun 2023 sebanyak 63% dari 1.086 responden memilih belanja *online* sebagai metode untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Pada Gambar 1 terdapat alasan yang mendasari preferensi seseorang dalam memilih berbelanja secara *online*, berikut merupakan data alasan masyarakat memilih metode belanja *online*.



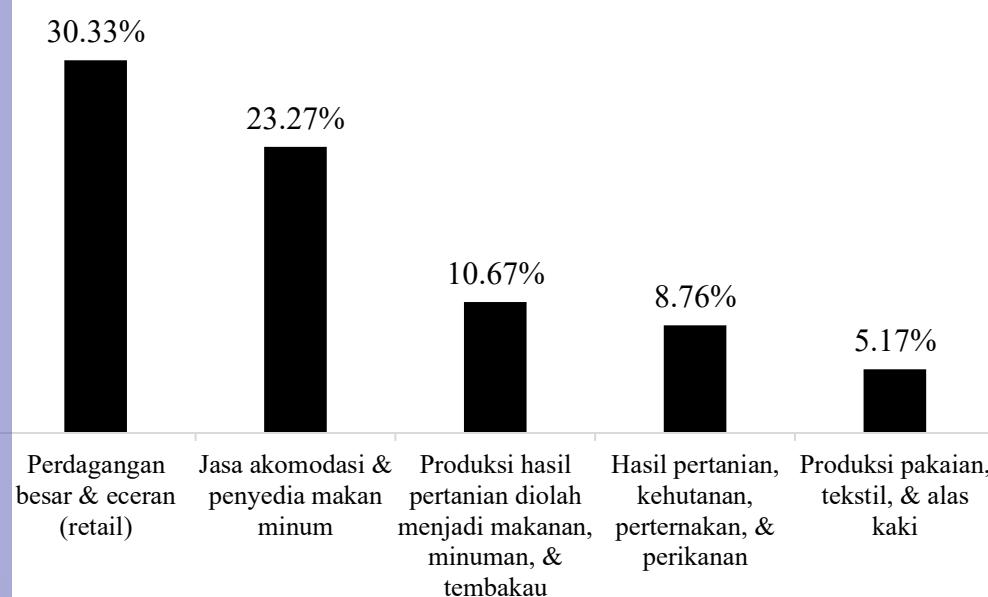
Gambar 1 Alasan masyarakat Indonesia memilih metode belanja *online* (Populix 2023)

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa alasan yang mendominasi masyarakat memilih metode berbelanja secara *online* adalah hemat waktu dan juga tenaga. Belanja *online* menghemat waktu perjalanan, tenaga, dan biaya transportasi. Hal ini

memungkinkan konsumen untuk berbelanja dari rumah dan menghindari pergi keluar saat cuaca buruk atau membawa tas belanja yang berat (Maat dan Konings 2018). Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan konsumen mengakses *smartphone* secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja, termasuk dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan konsumen memperoleh respons yang lebih cepat terhadap kebutuhannya (Kang dan Namkung 2024).

Kemudahan yang diberikan *e-commerce* menarik minat masyarakat untuk bertransaksi secara *online*. Diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan dan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Statista 2025). Menurut eCommerceDB (ECDB), Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu sebesar 30,5% pada tahun 2024. Pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia didukung oleh beberapa faktor. Pertama, tumbuhnya penggunaan *smartphone* serta meluasnya akses terhadap internet. Kedua, jumlah penduduk Indonesia yang besar serta daya beli yang meningkat seiring dengan pertumbuhan makroekonomi yang stabil. Ketiga, dominasi populasi muda yang terbiasa menggunakan teknologi, sehingga dapat dengan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi terbaru (Rakhmawati *et al.* 2021).

Kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet telah mendorong banyak pelaku usaha untuk beralih ke *platform* digital dalam memasarkan produk dan jasa. Langkah ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam berbelanja, tetapi juga membuka peluang baru bagi pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Prabawanti *et al.* 2024). Berdasarkan data dari BPS 2023, berbagai jenis barang dan jasa yang dijual *online* menunjukkan tren yang menarik dan beragam, mencerminkan dinamika pasar yang terus berkembang. Hal ini tercermin dari data yang menunjukkan lima besar kategori usaha *e-commerce* berdasarkan jenis barang yang dijual pada tahun 2023 disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Persentase usaha *e-commerce* menurut lima besar barang yang dijual, tahun 2023 (BPS 2023)

Berdasarkan Gambar 2, data ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran, seperti retail merupakan bagian paling dominan dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia (BPS 2023). Bisnis retail merupakan aktivitas penjualan barang secara eceran yang dilakukan melalui berbagai jenis gerai, barang-barang yang dijual dalam bisnis ini biasanya ditujukan untuk digunakan langsung oleh konsumen akhir. Dalam dunia bisnis, retail dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu retail yang bersifat tradisional dan retail yang mengadopsi pendekatan modern. Retail modern sendiri adalah hasil pengembangan dari retail tradisional yang mulai muncul seiring perkembangan ekonomi, teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja. Toko retail modern dapat berupa *hypermarket*, *supermarket*, *department store*, *minimarket*, *speciality store*, grosir, dan *e-commerce* (Meliana *et al.* 2025).

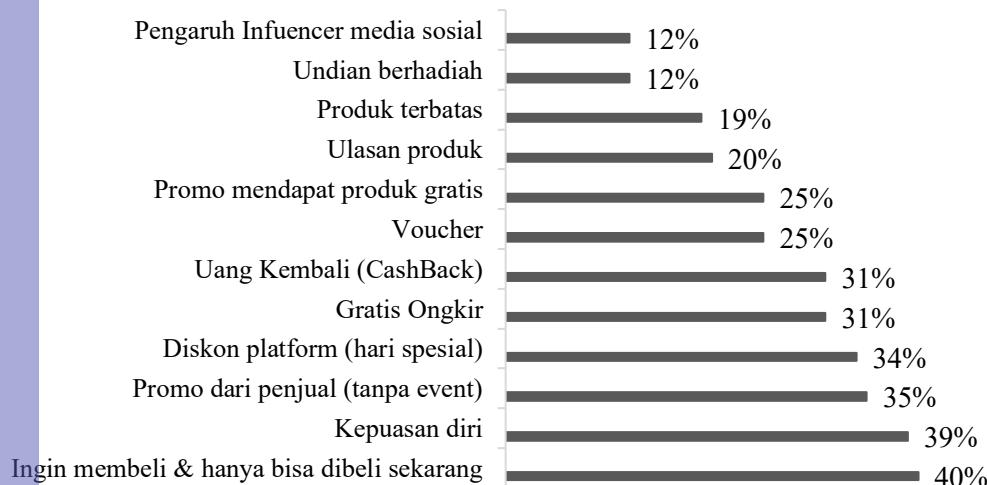
Bisnis retail saat ini sudah merambah ke berbagai kota di Indonesia. Industri retail modern di Indonesia didominasi oleh beberapa merek, salah satunya adalah Indomaret yang berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis dan efisien (Kuraesin dan Prasetyowati 2018). Indomaret merupakan salah satu perusahaan retail modern yang telah menerapkan sistem penjualan *omnichannel*, yaitu dengan mendirikan gerai *minimarket* dan *e-commerce* resmi perusahaannya, KlikIndomaret. Indomaret menjadi toko retail dengan jumlah gerai fisik terbanyak di Indonesia, hingga November 2024 tercatat sebanyak 22.869 gerai Indomaret telah beroperasi dan tersebar di seluruh wilayah (Indomaret.co.id 2025). Sementara itu, *e-commerce* Indomaret yaitu KlikIndomaret berada di posisi kedua dengan *awareness* sebesar 61% (Goods Stat 2024). Meskipun memiliki kekuatan jaringan retail yang besar, jika kualitas layanan digital tidak ditingkatkan, maka *awareness* tetap berada di bawah *e-commerce* lain (Ibrahim *et al.* 2023).

KlikIndomaret.com merupakan *e-commerce* hasil inovasi Indomaret berupa *one stop online store* yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu *platform* untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan *tagline easy & safe online shopping* memberikan kemudahan dan keamanan (KlikIndomaret.com 2025). Meskipun Indomaret memiliki gerai *minimarket* terbanyak yang tersebar di seluruh Indonesia, hal tersebut tidak sebanding dengan *awareness* yang dimiliki aplikasi *e-commerce* nya KlikIndomaret masih berada di posisi ke dua. Selain itu masih banyak keluhan yang dituliskan oleh pelanggan pada kolom ulasan di *google play store* dan *app store* pada aplikasi KlikIndomaret. Hal tersebut tercermin dari ulasan yang diberikan konsumen dengan rata-rata sebesar 3,9 dari 5 adapun keluhan yang disebutkan oleh para pelanggan KlikIndomaret yang meliputi barang yang tidak dikirim tepat waktu, proses pengembalian yang lama, *customer service* yang kurang responsif, dan sebagainya.

Berbeda dengan aktivitas berbelanja di toko fisik yang memungkinkan konsumen untuk merasakan dan mengevaluasi produk secara langsung, interaksi antara konsumen dan produk dalam *platform* belanja *online* diperantarai oleh penggunaan situs *web* maupun aplikasi (Yang *et al.* 2021). Awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati, alasan yang menyebabkan kurangnya minat konsumen dalam berbelanja secara *online* antara lain kekhawatiran terhadap penipuan, ketidakpuasan atas produk, durasi pengiriman yang lama, serta proses pemesanan yang dianggap rumit (Gupron 2019). Oleh karena itu saat menjalankan bisnis melalui *e-commerce*, perusahaan perlu menerapkan *e-service quality* yang ramah pengguna agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Dalam

bersaing di industri *e-commerce* yang kompetitif, keberadaan *platform* yang handal menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan bisnis. *E-service quality* dalam *e-commerce* memiliki peran penting sebagai keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan mencapai kinerja lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya (Prabawanti *et al.* 2024). Dengan *e-service quality* yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Nurmanah dan Nugroho 2021).

Dalam menjalankan bisnis melalui *e-commerce* perusahaan juga perlu memperhatikan berbagai fenomena dalam aktivitas belanja *online*, karena hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perkembangan teknologi masa kini mendorong perubahan gaya hidup yang lebih dinamis. Internet mendorong perkembangan aktualisasi diri, sehingga masyarakat cenderung berupaya memenuhi tuntutan gaya hidup. Masyarakat masa kini cenderung berorientasi pada diri sendiri dan berusaha memenuhi keinginannya tanpa banyak pertimbangan. Kebiasaan mengikuti tren juga membuat masyarakat lebih sering melakukan pembelian berdasarkan keinginan daripada kebutuhan (Ahmadi 2020). Perubahan perilaku masyarakat yang semakin konsumtif dalam bertransaksi di dunia digital dapat mendorong terjadinya fenomena *impulsive buying* (Utama *et al.* 2024). Survei Populix tahun 2023 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja yang telah direncanakan, atau dikenal sebagai *impulsive buying*. Alasan di balik perilaku ini ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Alasan masyarakat melakukan pembelian impulsif (Populix 2023)

Berdasarkan Gambar 3, alasan masyarakat melakukan *impulsive buying* didominasi oleh alasan ingin membeli dan hanya bisa dibeli saat itu juga. Bagi konsumen, perilaku *impulsive buying* dapat menyebabkan pemborosan serta pengeluaran yang kurang terkontrol. Namun, hal ini berbeda dari sudut pandang perusahaan *e-commerce*, *impulsive buying* justru dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan volume transaksi dan pendapatan penjualan (Ningsih dan Kardiyem 2020). Fenomena *impulsive buying* dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yakni internal dan eksternal. Faktor internal meliputi aspek-aspek dari dalam individu, seperti *hedonic value* dan *utilitarian value*, sementara faktor eksternal berkaitan dengan elemen lingkungan luar, yaitu *service quality* (Ningsih dan Kardiyem 2020).

Perilaku *impulsive buying* dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang optimal, terutama melalui kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan *e-commerce* (Zidan dan Nugroho 2022). Hal ini dipengaruhi *e-commerce* yang memungkinkan akses cepat dan mudah terhadap informasi produk dan penawaran khusus, serta penggunaan elemen visual (Hidayat *et al.* 2024). Perilaku *impulsive buying* sangat mungkin terjadi pada *e-commerce* yang menyediakan kebutuhan pokok, seperti makanan, minuman, dan kebutuhan sehari-hari. Meskipun makanan termasuk kebutuhan dasar, kini perannya telah berkembang menjadi barang pengalaman, barang pilihan, bahkan barang mewah. Seiring dengan pertumbuhan transaksi *online* yang melampaui pembelian *offline*, penting untuk meneliti perilaku *impulsive buying* dalam lingkungan *online* (Kang dan Namkung 2024).

Dengan ketatnya persaingan di industri *e-commerce*, memahami perilaku konsumen atau faktor internal juga menjadi hal krusial dalam berbelanja *online*. Pengambilan keputusan pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik pembeli, tetapi juga oleh faktor-faktor di luar perusahaan. Pelanggan cenderung menetapkan nilai-nilai tertentu saat melakukan pembelian berdasarkan pengalaman masa lalu, dan nilai-nilai tersebut mempengaruhi konsumen relatif terhadap produk yang dikonsumsi (Ibrahim *et al.* 2023). Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* perlu mengidentifikasi nilai-nilai yang mempengaruhi *shopping value* pada konsumen.

Pelaku *e-commerce* juga harus menyadari bahwa terdapat motivasi tertentu di balik penggunaan internet dalam proses belanja. Terdapat dua jenis nilai dalam berbelanja atau *shopping value* yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* (Babin *et al.* 1994). Persepsi *utilitarian value* bergantung pada tujuan konsumen dalam berbelanja. Konsumen merasa puas saat memperoleh produk yang dibutuhkan secara efisien, ditandai dengan pembelian yang disengaja untuk memenuhi kebutuhan dalam waktu singkat. Berbeda dengan *utilitarian value* yang berfokus pada fungsi, *hedonic value* bersifat lebih subjektif dan personal karena menekankan pada kesenangan dan pengalaman menyenangkan saat berbelanja (Cahyono *et al.* 2016).

Mengidentifikasi faktor atribut *e-service quality* yang dapat memunculkan *shopping value* akan membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong perilaku *impulsive buying* (Kang dan Namkung 2024). Konsumen yang telah merasakan *value* yang tinggi berarti mereka menerima manfaat dari *e-service quality*, sehingga mereka akan terus menggunakan situs tersebut untuk berbelanja dan juga merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, meningkatkan *shopping value* dari konsumen menjadi hal penting yang perlu dilakukan apabila suatu bisnis ingin mendapatkan konsumen yang loyal, karena biaya untuk mempertahankan konsumen lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru (Putri dan Pujani 2019).

Untuk memahami perilaku *impulsive buying*, pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan sebagai landasan teori (Listyandari *et al.* 2015). Dalam model ini, *stimulus* (S) diwakili oleh *e-service quality* sebagai rangsangan dari lingkungan eksternal. *Organism* (O) merujuk pada kondisi internal konsumen berupa *shopping value* yang terbentuk akibat paparan stimulus. Sementara itu, *response* (R) adalah perilaku akhir yang muncul, yakni *impulsive buying*.

Meskipun banyak penelitian telah membahas *e-service quality*, *shopping value*, dan *impulsive buying* dalam *e-commerce*, terdapat beberapa celah penelitian yang belum dieksplorasi. Studi sebelumnya, seperti oleh (Ningsih dan Kardiyyem 2020) dan (Kang dan Namkung 2024) telah meneliti faktor-faktor ini, namun terdapat keterbatasan dalam mengkaji bagaimana *e-service quality* dan *shopping value* yaitu *utilitarian* dan *hedonic shopping values* dalam mendorong *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan memahami interaksi tersebut agar *e-commerce* dapat memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Gap penelitian juga terdapat pada objek yang diambil, pada penelitian ini inovasi yang diberikan oleh Indomaret menarik perhatian penulis untuk meneliti *e-service quality* yang ditawarkan oleh KlikIndomaret. Sehingga penelitian ini disusun untuk menganalisis “Pengaruh *E-Service Quality* dalam *Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* pada *E-Commerce* KlikIndomaret.”

## 1.2 Rumusan Masalah

KlikIndomaret beroperasi secara *omnichannel*, yaitu model bisnis yang mengintegrasikan berbagai saluran penjualan, baik *online* maupun *offline*. Dengan strategi *omnichannel* ini, KlikIndomaret memanfaatkan kekuatan jaringan ribuan gerai fisik Indomaret di seluruh Indonesia sebagai pusat distribusi dan titik layanan, sekaligus memaksimalkan keunggulan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pendekatan ini membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan fleksibilitas, kenyamanan, dan konsistensi layanan di semua saluran belanja.

Meskipun Indomaret memiliki gerai *minimarket* terbanyak yang tersebar di seluruh Indonesia, hal tersebut tidak sebanding dengan *awareness* yang dimiliki aplikasi *e-commerce* nya KlikIndomaret masih berada di posisi ke dua. Selain itu masih banyak keluhan yang dituliskan oleh pelanggan pada kolom ulasan di *google play store* dan *app store* pada aplikasi KlikIndomaret. Oleh karena itu saat menjalankan bisnis melalui *e-commerce*, perusahaan perlu menerapkan *e-service quality* yang ramah pengguna agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Dalam bersaing di industri *e-commerce* yang kompetitif, keberadaan situs *web* dan aplikasi mobile yang handal menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan bisnis (Prabawanti *et al.* 2024). Menurut Bressolles (2006) terdapat lima dimensi yang dapat mengukur *e-service quality*, yaitu *information quality*, *ease of use*, *design site*, *reliability*, dan *security*.

Selain itu fenomena *impulsive buying* dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan volume transaksi dan pendapatan. Fenomena *impulsive buying* dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yakni internal dan eksternal. Faktor internal meliputi aspek-aspek dari dalam individu, seperti *hedonic value* dan *utilitarian value*, sementara faktor eksternal berkaitan dengan elemen lingkungan luar, yaitu *service quality* (Ningsih dan Kardiyyem 2020). Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *impulsive buying* dalam berbelanja melalui KlikIndomaret?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja melalui KlikIndomaret?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *utilitarian value* dan *hedonic value* dalam berbelanja melalui KlikIndomaret?



### 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta jawaban yang terukur terhadap permasalahan yang diangkat. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap *e-service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *impulsive buying* dalam berbelanja melalui KlikIndomaret.
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja melalui KlikIndomaret.
3. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *utilitarian value* dan *hedonic value* dalam berbelanja melalui KlikIndomaret.

### 1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi praktis maupun akademis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan berharga bagi pengelola KlikIndomaret maupun pelaku e-commerce lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi peningkatan *e-service quality* yang efektif untuk mendorong perilaku *impulsive buying* pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *e-service quality* dan *shopping value* (*utilitarian* maupun *hedonik*), perusahaan dapat mengembangkan inovasi layanan yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik, interaktif, dan memikat bagi konsumen.

Selain itu, manfaat praktis penelitian ini juga dapat dirasakan oleh konsumen KlikIndomaret. Peningkatan *e-service quality* berpotensi memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien, nyaman, dan menyenangkan melalui tampilan aplikasi yang lebih responsif, proses transaksi yang lebih cepat, serta pelayanan purna jual yang lebih memuaskan. Dengan demikian, konsumen akan mendapatkan nilai tambah, baik dari segi kemudahan memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kepuasan emosional saat berbelanja.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan literatur dalam bidang e-commerce, khususnya terkait keterkaitan antara *e-service quality*, *shopping value*, dan *impulsive buying*. Penelitian ini juga berpotensi mengisi kekosongan studi sebelumnya yang mungkin belum secara komprehensif mengkaji peran kedua jenis *shopping value* secara bersamaan sebagai variabel mediasi. Dengan adanya temuan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa atau mengaplikasikannya pada konteks e-commerce lainnya di Indonesia.

### 1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengaruh *e-service quality* dan *shopping value* yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *impulsive buying intention* pada pengguna e-commerce KlikIndomaret. Sampel yang ditargetkan pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan e-commerce KlikIndomaret dalam waktu enam bulan terakhir dengan rentang usia 18-55 tahun. Selain itu, penelitian ini dibatasi pada konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Dengan batasan



tersebut, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang relevan, terukur, dan representatif dalam menggambarkan perilaku belanja konsumen KlikIndomaret.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilalang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbaikny sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2016). Istilah *marketing* berasal dari kata "*market*" yang berarti pasar. Pasar merupakan suatu sistem atau wadah yang mencakup berbagai institusi, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur di mana terjadi transaksi jual beli barang, jasa, atau tenaga kerja sebagai bentuk pertukaran. Oleh karena itu, *marketing* dapat dipahami sebagai aktivitas memasarkan, yaitu proses menciptakan dan menawarkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan oleh orang lain. Dalam dunia bisnis, *marketing* secara umum dapat dimaknai sebagai upaya perusahaan untuk memperoleh keuntungan, memenuhi kepuasan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ramdan *et al.* 2023).

Kebutuhan akan penjualan akan selalu ada, namun inti dari pemasaran bukanlah sekadar meningkatkan volume penjualan. Tujuan utama pemasaran adalah memahami dan mengenali konsumen secara mendalam agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan mereka (Utama *et al.* 2023). Manajemen pemasaran perlu memastikan bahwa setiap program pemasaran yang diterapkan berjalan secara efektif dan efisien agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu, dibutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai pasar, pesaing, produk, harga, serta strategi promosi, disertai dengan kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat dalam pengelolaan kegiatan pemasaran (Fatma *et al.* 2023).

Perkembangan teknologi saat ini bukanlah hal yang asing bagi masyarakat. Perkembangan teknologi yang mulai merambah ke seluruh bidang telah menjadi tantangan bagi para pelaku di bidang tersebut. Salah satunya adalah bidang *digital marketing*, di mana bisnis kini beralih dari media pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung (*offline*) menjadi *online*. Pemasaran *online* yang dimaksud di sini adalah penjualan yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi penjualan pihak ketiga, atau yang lebih umum disebut sebagai aplikasi *e-commerce* (Rosiyana *et al.* 2021). *E-commerce*, *smartphone*, penggunaan internet, dan teknologi digital lainnya memainkan peran penting dalam perekonomian saat ini. Masyarakat telah memperoleh banyak manfaat dari perkembangannya. Kita dapat mencapai tujuan di seluruh dunia tanpa harus bepergian jauh atau meninggalkan rumah (Siregar *et al.* 2023).

## 2.2 E-Commerce

*Electronic commerce*, dikenal sebagai *e-commerce*, merupakan teknologi yang berkembang secara dinamis dan mencakup berbagai aplikasi serta proses bisnis yang berfungsi untuk menghubungkan pelaku usaha, konsumen, dan komunitas melalui transaksi digital, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran produk secara elektronik (Handayani 2018). *E-commerce* bertujuan membentuk pasar digital yang memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia bertukar informasi secara instan, efisien, dan tanpa biaya. Hal ini menjadikan internet sebagai faktor

yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan memperluas jangkauan bisnisnya secara global (Toruan 2022). Transaksi dalam *e-commerce* berbeda dari perdagangan konvensional karena seluruh tahapan, mulai dari pencarian informasi, pemesanan, hingga proses pembayaran, dilakukan secara digital melalui jaringan internet (Maulana *et al.* 2015). Aktivitas perdagangan dengan *e-commerce* menjadi lebih praktis dengan menggunakan perangkat elektronik seperti laptop, komputer, atau *smartphone*, dengan koneksi internet sebagai media penghubung (Solihat dan Sandika 2022).

*E-commerce* menawarkan kelebihan dibandingkan transaksi bisnis *offline*, di antaranya adalah keragaman produk yang dipasarkan sesuai kebutuhan pasar, penjualan yang dilakukan secara *online* melalui domain dan hosting, penerimaan pesanan yang dapat dilakukan melalui berbagai sarana komunikasi seperti *email*, telepon, dan SMS untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan, variasi metode pembayaran mulai dari non-tunai hingga tunai sesuai kesepakatan, pengiriman produk menggunakan layanan ekspedisi, serta adanya layanan pelanggan untuk menangani keluhan demi menjaga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Dengan terpenuhinya komponen-komponen tersebut, proses transaksi *online* dapat berjalan dengan lancar dan profesional (Maulana *et al.* 2015).

Dalam menjalankan bisnis berbasis *e-commerce*, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan digital atau *e-service quality*. Penyedia layanan *online* harus secara konsisten meningkatkan *e-service quality* untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Prabawanti *et al.* 2024). Perusahaan harus menyediakan layanan berkualitas tinggi sebagai sumber keunggulan kompetitif, untuk menilai kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga digunakan untuk mengevaluasi *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan Proses pembelian hingga pengiriman produk dan layanan dilakukan dengan cara yang efisien dan efektif (Setiawardani dan Riyanto 2023).

*E-commerce* terbagi menjadi lima jenis, yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Government* (B2G), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dan *Mobile Commerce* (*M-Commerce*) (Solihat dan Sandika 2022). *E-commerce* dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *Business to Consumer* (B2C), yaitu model bisnis yang melibatkan aktivitas jual beli dan pemasaran langsung kepada konsumen individu melalui *platform e-commerce* berbasis internet, yaitu indomaret dengan layanan elektronik berupa KlikIndomaret.

### 2.3 *E-Service Quality*

*Electronic service quality*, atau *e-service quality*, merupakan pengembangan dari konsep *service quality* yang diadaptasi untuk media elektronik atau internet. Secara konseptual, keduanya memiliki fungsi serupa, yaitu membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan ekspektasi yang mereka miliki (Gupron 2019). *E-service quality* merujuk pada kemampuan sebuah *platform* dalam memfasilitasi proses belanja, transaksi, serta pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Penilaian terhadap *e-service quality* didasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan, yang diperoleh dari perbandingan antara pengalaman layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan pelanggan, dengan mempertimbangkan sejumlah dimensi tertentu (Ulum dan Muchtar 2018). Dalam bisnis *online*, karena tidak adanya kontak tatap muka, maka semakin penting bagi bisnis untuk memberikan layanan yang baik kepada pengguna sebagai bentuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

jaminan saat pengguna mencari informasi, membuat pesanan, dan menunggu pengiriman pesanan mereka (Putri dan Pujani 2019).

Salah satu perbedaan paling mendasar dan jelas antara kualitas layanan tradisional (*service quality*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah penggantian interaksi langsung antar manusia dengan interaksi antara manusia dan mesin. *Service quality* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan. *E-service quality* diartikan sebagai tingkat kemampuan sebuah *platform* dalam mendukung proses pencarian, transaksi, dan distribusi produk maupun layanan secara efisien dan efektif (Bressolles dan Nantel 2008). *E-service quality* memegang peran penting dalam membentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks aktivitas belanja secara *online* (Gupron 2019).

Keberadaan *online* dan harga rendah saja tidak cukup untuk menjamin kualitas layanan. Berbagai masalah kualitas layanan telah muncul, seperti gagalnya transaksi *online*, keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sampai, *email* yang tidak terjawab, serta informasi yang tidak memadai atau sulit diakses. Seperti di toko fisik, kualitas layanan pada sebuah *platform* sangat penting untuk kelangsungan bisnisnya. Karena penjualan *online* memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari penjualan tradisional (Bressolles dan Nantel 2008). Karakteristik khusus dari perdagangan *online* membuat penerapan dimensi kualitas layanan tradisional secara langsung menjadi tidak tepat. Dimensi tradisional mungkin tidak mampu menangkap semua aspek penting dalam evaluasi kualitas layanan situs *web* komersial. Sebelumnya, kualitas layanan tradisional lebih sering diukur menggunakan model *servqual* mencakup aspek *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) yang dikembangkan oleh (Parasuraman *et al.* 1998).

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. *E-service quality* dapat menjadi salah satu faktor penentu terjadinya pembelian ulang konsumen atas dasar pengalaman dan yang didapat oleh konsumen selama melakukan pembelian suatu barang atau jasa (Setiawardani dan Riyanto 2023). Untuk itu, perusahaan perlu memastikan kualitas layanan di setiap aspek, mulai dari desain produk hingga layanan setelah penjualan, guna memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan (Ibrahim *et al.* 2023).

Dalam upaya mengadaptasi *servqual* ke dalam konteks digital, beberapa model dikembangkan, termasuk *NetQual* oleh (Bressolles 2006). *NetQual* menunjukkan kecocokan data terbaik dan menawarkan daya penjelas tertinggi dibandingkan dengan skala lainnya (Bressolles dan Nantel 2008). *NetQual* dikembangkan sebagai skala pengukuran *e-service quality* yang secara khusus diterapkan pada situs *e-commerce*. Model ini mempertimbangkan berbagai dimensi yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam belanja *online*, seperti (Bressolles 2006):

- a *Quality and quantity of information available*
- b *Ease of site use*
- c *Design or aesthetic aspect of the site*
- d *Reliability or respect for commitment*
- e *Security/confidentiality of personal and financial data*

## 2.4 Shopping Value

Zeithaml (1988) mengidentifikasi empat penggunaan umum dari istilah nilai atau *value*. Nilai didefinisikan sebagai harga, pertukaran antara biaya dan manfaat, sesuatu yang didapatkan dari yang sudah diberikan, dan pertukaran antara kualitas produk dan harga. Keempat definisi tersebut memandang nilai sebagai penilaian menyeluruh terhadap manfaat yang bersifat subjektif, dengan mempertimbangkan berbagai kriteria yang relevan. Dalam konteks ini, nilai mencakup seluruh faktor baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, serta subjektif maupun objektif yang membentuk totalitas pengalaman berbelanja (Zeithaml 1988). Masing-masing definisi ini dapat saja relevan tergantung pada konteks studi tertentu. Namun, pendekatan yang terlalu objektif, hanya berfokus pada objek, harga, atau manfaat fungsional, mungkin terlalu sempit untuk mencakup seluruh nilai dari pengalaman konsumsi (Hirschman dan Holbrook 1982). Sebagai contoh, aktivitas belanja sering kali tidak hanya memberikan manfaat terkait tugas atau akuisisi produk, tetapi juga memberikan respons emosional yang ditimbulkan selama pengalaman belanja. Oleh karena itu, pengukuran nilai belanja harus mempertimbangkan lebih dari sekadar manfaat fungsional. Definisi ini secara eksplisit mengakui sifat subjektif dari nilai, di mana nilai diberikan oleh keseluruhan pengalaman belanja, bukan sekadar dari akuisisi produk. Dengan demikian, baik kegunaan suatu peristiwa maupun apresiasi atas aktivitas yang ada di dalamnya dapat menunjukkan nilai. Pengalaman belanja dapat memberikan nilai, baik melalui keberhasilan mencapai tujuan tertentu, maupun dengan memberikan kesenangan atau hiburan (Babin *et al.* 1994).

Dalam konsep pemasaran konvensional, nilai belanja didefinisikan sebagai perbedaan antara harga dan kualitas. Namun, dalam konsep pemasaran modern, preferensi konsumen merupakan hasil multidimensional dan kompleks dari nilai konsumen (Bakırtaş *et al.* 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Babin *et al.* (1994) memverifikasi keberadaan dua nilai belanja atau *shopping value* yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*. Pandangan ini membedakan antara melakukan suatu tindakan untuk mendapatkan sesuatu dan melakukannya karena memperoleh kesenangan (Mardiana *et al.* 2021). Konsumen dapat memenuhi keinginan *hedonic value* dan harapan *utilitarian value* secara bersamaan atau dalam waktu yang berbeda. Contoh pasta gigi memiliki *utilitarian value* karena dapat mencegah gigi berlubang, tetapi juga memiliki *hedonic value* karena rasanya yang enak (Bakırtaş *et al.* 2015).

### 2.4.1 Utilitarian Value

*Utilitarian value* mencakup pada aspek kognitif dalam perilaku konsumen, seperti efisiensi biaya, kemudahan berbelanja, serta persepsi terhadap penghematan waktu yang diperoleh selama proses transaksi. Contohnya, seseorang memilih berbelanja secara *online* karena kemudahannya dalam menemukan dan membandingkan penjual, serta mengevaluasi rasio harga terhadap kualitas (Putri dan Pujani 2019). Dalam perspektif *utilitarian value*, konsumen cenderung ingin melakukan pembelian secara efisien dan tepat waktu guna mencapai tujuannya tanpa banyak hambatan, sehingga waktu yang tersisa dapat dimanfaatkan untuk aktivitas lain yang dianggap lebih prioritas (Chung 2015).

Perilaku konsumen utilitarian digambarkan sebagai ergik (berorientasi pada upaya), terkait dengan tugas, dan rasional. *Utilitarian value* yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi tertentu menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan aktivitas belanja tersebut berhasil terpenuhi atau tidak. Pembeli ini mungkin hanya menemukan nilai dalam belanja jika tugas belanja tersebut berhasil diselesaikan, dan akan lebih baik lagi jika diselesaikan dengan cara yang teliti dan efektif. Selain itu, pembelian produk tidak selalu menjadi prasyarat untuk memperoleh *utilitarian value*. Sebagai contoh, *utilitarian value* dapat diperoleh dari konsumen yang sedang mencari informasi secara situasional karena kebutuhan. Oleh karena itu, *utilitarian value* paling relevan untuk menjelaskan perjalanan belanja yang digambarkan konsumen sebagai "tugas" atau "pekerjaan", di mana mereka merasa puas hanya dengan berhasil melewati proses tersebut (Babin *et al.* 1994). Kepuasan konsumen tercapai ketika mereka memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui proses yang efisien, terutama dalam hal penggunaan waktu (Harfianti dan Shaleha 2023). Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *utilitarian value* sebagaimana dirinci oleh (Kang dan Namkung 2024):

- a *Useful*
- b *Advantages*
- c *Efficient*
- d *Convenient*

#### 2.4.2 *Hedonic Value*

*Hedonic value* merupakan nilai yang diperoleh pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan penuh kesenangan. *Hedonic value* bersifat lebih subjektif dan individual dibandingkan *utilitarian value*, karena lebih menitikberatkan pada aspek kesenangan emosional daripada sekadar menyelesaikan tugas atau memenuhi kebutuhan praktis (Evelina *et al.* 2020). Dalam perspektif hedonis, konsumen cenderung terlibat secara emosional dalam suasana berbelanja dan merasakan kesenangan saat menjalani proses pencarian atau berburu (Chung 2015). Konsumen sering menggunakan internet untuk hiburan. Hiburan merupakan faktor penting dalam aplikasi pemasaran, terutama dalam kegiatan promosi yang menawarkan pengalaman unik bagi pelanggan. Hiburan juga merupakan elemen *hedonic value* dalam belanja *online* (Avçilar dan Özsoy 2024).

*Hedonic value* bersifat subjektif dan emosional, muncul dari kesenangan, hiburan, dan kenikmatan selama proses belanja, bukan dari pencapaian tugas. Belanja dilakukan untuk menikmati pengalaman, bukan semata-mata membeli produk. Nilai ini mencakup gairah, fantasi, pelarian dari kenyataan, dan keterlibatan emosional. Bahkan tanpa membeli, konsumen tetap dapat merasakan kepuasan. Dalam beberapa kasus, tindakan membeli itu sendiri menjadi sumber utama *hedonic value* (Babin *et al.* 1994). Konsumen yang berorientasi pada *hedonic value* cenderung memilih *platform* yang tidak hanya menawarkan fitur seperti keamanan transaksi, privasi, kontrol interaktif, dan akses cepat ke beragam informasi, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan secara emosional, estetis, dan sensorik guna meningkatkan kesenangan saat berbelanja *online* (Andriani *et al.* 2021). Kesenangan yang

dirasakan menciptakan pengalaman positif, yang mendorong konsumen untuk kembali mengulangi aktivitas belanja tersebut di lain waktu. (Susanti dan Hendrawan 2019). Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *hedonic value* sebagaimana dirinci oleh (Kang dan Namkung 2024):

- a *Enjoyment*
- b *Adventure*
- c *Entertainment*

Aktivitas belanja umumnya mengandung kedua nilai tersebut, dengan proporsi yang berbeda-beda, tergantung pada karakteristik pembeli, jenis produk, situasi belanja, dan interaksi antar faktor-faktor tersebut (Chung 2015). Keberhasilan *e-commerce* memerlukan *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value*, karena kedua nilai ini memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian (Andriani *et al.* 2021).

## 2.5 *Impulsive Buying*

Perilaku *impulsive buying* muncul ketika konsumen membeli produk atau merek tanpa perencanaan sebelumnya, seperti saat mengunjungi toko, membaca katalog promosi, menonton program belanja di televisi, menjelajahi internet, dan sebagainya. Pembelian ini biasanya dipicu oleh dorongan tiba-tiba yang kuat dan sulit dikendalikan, sehingga konsumen merasa harus segera melakukan pembelian. Tindakan ini umumnya dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensi dari keputusan tersebut (Sosianika dan Juliani 2017). Pada tahapan yang umum, calon konsumen akan melewati banyak tahapan sebelum memutuskan membeli, diantaranya proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku ketika membeli sebuah produk atau jasa. Pada sebuah kasus calon konsumen dapat tidak melewati berbagai tahapan tadi serta memilih melakukan *impulsive buying* atau membeli produk atau jasa tanpa ada perencanaan terlebih dahulu (Maulan *et al.* 2024).

Keberadaan saluran *online* yang luas serta kemudahan akses terhadap produk dan layanan akibat kemajuan teknologi informasi semakin mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Konsumen tidak lagi dibatasi oleh jam operasional toko, lokasi, atau waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan (Moghddam *et al.* 2024). Fitur seperti personalisasi, aksesibilitas yang tinggi, serta berbagai bentuk promosi memiliki peran signifikan dalam memicu perilaku *impulsive buying*. Meskipun ada sebagian kecil responden yang dapat menahan diri, sebagian besar justru terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan akibat kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh belanja *online* (Utama *et al.* 2024). Pengalaman belanja *online* yang lancar dan terpercaya berperan penting dalam meningkatkan *impulsive buying* (Joshua dan Sembiring 2023). Dorongan untuk melakukan *impulsive buying* muncul karena masyarakat kini dapat bertransaksi kapan pun dan di mana pun hanya melalui aplikasi belanja *online*, yang menawarkan berbagai kebutuhan dan keinginan dalam beragam pilihan model serta rentang harga (Zidan dan Nugroho 2022).

Terdapat beberapa kategori dari pembelian impulsif. *Pure impulsive buying* merupakan pembelian secara tiba-tiba untuk mendapatkan kesegaran atau pelarian dari rutinitas, yang menyimpang dari kebiasaan belanja normalnya. *Reminder impulsive buying* merupakan bentuk pembelian impulsif saat konsumen berada di

dalam toko dan melihat suatu produk yang membuatnya teringat akan kebutuhan yang sebenarnya sudah ada sebelumnya, namun tidak direncanakan untuk dibeli saat itu. *Suggestion impulsive buying* merupakan saat konsumen tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk, namun memutuskan untuk membelinya karena dorongan spontan setelah melihatnya dan membayangkan manfaat yang akan diperoleh (Shahwaz dan Merwin Kenneth Sequeira 2021). Penelitian ini termasuk dalam kategori *pure impulsive buying*.

*Impulsive buying* dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang berasal dari dalam diri individu, seperti nilai hedonik dan nilai utilitarian. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan elemen-elemen dari lingkungan sekitar individu, misalnya kualitas pelayanan yang diterima (Ningsih dan Kardiyem 2020). *Impulsivity* adalah sifat kepribadian yang memicu reaksi cepat terhadap stimuli internal maupun eksternal tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Ini memperlihatkan bahwa perilaku impulsif dilatarbelakangi oleh predisposisi individu, sekaligus oleh rangsangan lingkungan/situasional (Qureshi *et al.* 2025). Fenomena ini menjadi perhatian bagi *e-commerce* yang dirancang dengan baik karena dapat mendorong pelanggan untuk melakukan *impulsive buying*. Perilaku pembelian impulsif umumnya dijelaskan dengan menggunakan kerangka S–O–R (*stimulus–organism–response*) (Kang dan Namkung 2024).

Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *impulsive buying* sebagaimana dirinci oleh (Ahmadi 2020):

- a Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
- b Pembelian tanpa berfikir akibatnya
- c Pembelian dipengaruhi keadaan
- d Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

## 2.6 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*

Model S–O–R telah diadopsi dalam studi ini sebagai kerangka penelitian. Model S–O–R, yang pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), kerangka ini telah banyak digunakan oleh berbagai peneliti untuk meneliti perilaku belanja daring konsumen (Yang *et al.* 2021). Tiga komponen utama terdiri dari struktur SOR: *stimulus*, *organisme*, dan *response* (Samudra *et al.* 2024). Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi melibatkan proses aksi dan reaksi. Dalam kerangka teori ini, rangsangan berupa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, atau simbol-simbol tertentu dapat memicu individu sebagai organisme untuk memberikan respons tertentu. (Suryadi *et al.* 2023).

Dalam manajemen pemasaran, model *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) menjelaskan bagaimana pancha indera konsumen (*organisme*) mengambil rangsangan (*stimulus*) dan kemudian mempersepsikannya, yang menghasilkan respons (*response*). Perbedaan *stimulus* yang diberikan akan menghasilkan respons yang berbeda dari *organisme* karena setiap individu memproses, menafsirkan, dan bereaksi terhadap rangsangan berdasarkan faktor internalnya (Suryadi *et al.* 2023).

Pada penelitian ini, teori S–O–R digunakan untuk menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diterima konsumen dari *platform e-commerce* berperan sebagai *stimulus* (S), yang mencakup dimensi pada NetQual. *Organisme* (O) direpresentasikan oleh *shopping value*, yaitu *utilitarian value* (nilai guna dan manfaat) serta *hedonic value* (nilai kesenangan dan hiburan) yang

dirasakan konsumen saat berbelanja *online*. Sementara itu, *response* (R) dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan (Listyandari *et al.* 2015).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan dasar informasi untuk menyusun penelitian ini. Tabel 1 menyajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis, Tahun Terbit	Metode	Hasil
1	<i>The Role of Service Quality Attributes and Perceived Value in US Consumers' Impulsive Buying Intentions for Fresh Food E-Commerce</i>	Kang dan Namkung (2024)	Kuantitatif dan SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi nilai utilitarian dan hedonis secara berbeda. Informasi yang akurat dan mudah dipahami meningkatkan nilai utilitarian, sementara kemudahan penggunaan dan penyelesaian masalah berdampak pada kedua nilai tersebut. Produk yang tren hanya mempengaruhi nilai hedonis, bukan utilitarian. Akhirnya, niat pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh nilai emosional (hedonis) daripada rasional (utilitarian).
2	<i>Consumer Perceived Value And Impulse Buying Behavior On Mobile Commerce: The Moderating Effect Of Social Influence</i>	Yang <i>et al.</i> (2021)	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus lingkungan berpengaruh signifikan terhadap nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan konsumen, di mana nilai hedonis secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Interaksi antara nilai hedonis dan pengaruh interpersonal juga turut memperkuat perilaku impulsif, memberikan panduan penting bagi pelaku m-commerce.
3	<i>Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying</i>	Cahyono <i>et al.</i> (2016)	Analisis jalur regresi linear berganda dan sobel test	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>impulsive buying</i> , namun keduanya berpengaruh tidak langsung melalui shopping lifestyle, yang memediasi keputusan pembelian baik karena kesenangan maupun pertimbangan rasional.
4	Pengaruh Nilai Hedonis, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Brand Trust</i>	Ningsih dan Kardiym (2020)	Analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan nilai utilitarian justru berpengaruh negatif. Selain itu, brand trust tidak terbukti memediasi hubungan antara nilai hedonis, kualitas pelayanan, dan nilai utilitarian terhadap <i>impulsive buying</i> .

Tabel 1 Penelitian terdahulu (*lanjutan*)

No	Judul Penelitian	Penulis, Tahun Terbit	Metode	Hasil
5	<i>The Effect of Design Quality on Hedonic Search, Utilitarian Search and Impulse Buying in Distribution Market</i>	Budiman <i>et al.</i> (2022)	SEM-PLS	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor kegunaan, fungsionalitas, dan aspek sosial mempengaruhi pencarian hedonis dan utilitarian. Selanjutnya, temuan ini membuktikan bahwa pencarian hedonis berpengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif. Sebaliknya, pencarian utilitarian tidak berpengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif.
6	<i>Impact Of Perceived Ease Of Use On Impulsive Buying Behaviour Through Mobile Commerce With Hedonic And Utilitarian Effects</i>	Soomro dan Habeeb (2024)	SEM-PLS	Menurut temuan penelitian, persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif. Hubungan terbalik ini menarik karena menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan saja mungkin tidak cukup untuk mendorong pembelian secara spontan. Namun, nilai hedonis dan utilitarian memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan perilaku pembelian impulsif.
7	<i>The Impact Of Hedonic And Utilitarian Value Of Online Avatars On E-Service Quality</i>	Sajadi dan Ghachem (2015)	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis dari avatar secara signifikan meningkatkan persepsi terhadap kualitas situs web. Nilai utilitarian dari avatar mempengaruhi 9 dari 10 dimensi kualitas layanan elektronik ( <i>e-service quality</i> ), sedangkan nilai hedonis mempengaruhi 5 dari 10 dimensi.

Penelitian terdahulu diatas menjadi referensi bagi peneliti dalam menyusun usulan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor, seperti kesesuaian literatur, variabel yang diteliti, dan metode yang digunakan. Apabila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan terhadap objek penelitian yaitu *e-commerce* KlikIndomaret. Kemudian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga menggabungkan beberapa variabel pada penelitian sebelumnya yaitu *e-service quality*, *shopping value*, dan *impulsive buying*. Persamaan dalam penggunaan metode penelitian menggunakan SEM-PLS.

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori serta didukung oleh hasil penelitian yang relevan, namun belum dibuktikan secara empiris (Sugiyono 2023). Uji hipotesis mencerminkan hubungan antara suatu teori dengan faktor-faktor yang ada dalam suatu masalah dan berfungsi sebagai solusi teoritis sementara untuk merumuskan masalah tersebut. Dengan didasarkan oleh kajian dari teori sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam menguji penelitian ini yaitu:

### 2.8.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Hedonic Value*

Kualitas layanan yang disajikan melalui *e-commerce* tidak hanya memenuhi aspek fungsional konsumen, tetapi juga mampu membangun pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional atau dikenal sebagai *hedonic value*. Ketika pengguna merasakan kesenangan dalam proses belanja atau mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan *e-commerce*, maka *hedonic value* yang dirasakan akan meningkat, sehingga mendorong kepuasan yang lebih tinggi dan memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang di *platform* tersebut (Kusumadewi *et al.* 2019). Berbagai studi terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara *e-service quality* dan *hedonic value*, beberapa penelitian tersebut antara lain pada penelitian yang dilakukan oleh (Kang dan Namkung 2024) penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* dengan dimensi *ease of use*, *problem resolution*, *trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic value*. Penelitian dari (Sajadi dan Ghachem 2015) *hedonic value* mempengaruhi lima dari sepuluh dimensi *e-service quality*. Penelitian dari (Munandar 2022) juga menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H2: *E-service quality* berpengaruh terhadap *hedonic value*

### 2.8.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Impulsive Buying*

*E-service quality* diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu *e-commerce* dalam mendukung proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dengan cara yang efektif dan efisien. Ketika konsumen merasakan aspek kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta kecepatan dalam berbelanja secara *online*, mereka lebih rentan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan terlebih dahulu (Zidan dan Nugroho 2022). Berbagai studi terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara *e-service quality* dan *impulsive buying*, beberapa penelitian tersebut antara lain pada penelitian yang dilakukan oleh (Yucha dan Putra 2024) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Munandar 2022) menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian dari (Hidayat *et al.* 2024) menyatakan *e-service quality* dan kepercayaan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H5: *E-service quality* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

### 2.8.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Utilitarian Value*

Dalam konteks pembelian *online*, *e-service quality* menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana pelanggan merasakan dan menilai pengalaman mereka terhadap suatu *platform*. Ketika kualitas layanan yang diberikan optimal, pelanggan akan menilai bahwa situs tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efisien dan efektif. Hal ini memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep *utilitarian value*, yakni nilai fungsional atau praktis yang diperoleh konsumen selama proses berbelanja. Oleh karena itu, *e-service quality* yang baik berkontribusi pada peningkatan *utilitarian value* yang dirasakan oleh pelanggan

(Ladhari *et al.* 2017). Berbagai studi terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara *e-service quality* dan *utilitarian value*, beberapa penelitian tersebut antara lain pada penelitian yang dilakukan oleh (Kang dan Namkung 2024) penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* dengan dimensi *information quality*, *ease of use*, dan *problem resolution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*. Penelitian dari (Putri dan Pujani 2019) menyatakan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*. Penelitian dari (Sajadi dan Ghachem 2015) menunjukkan *utilitarian value* mempengaruhi sembilan dari sepuluh dimensi *e-service quality*. Penelitian dari (Munandar 2022) juga menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1: *E-service quality* berpengaruh terhadap *utilitarian value*

#### 2.8.4 Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Impulsive Buying*

Berbelanja dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan, hiburan, pelarian dari rutinitas, atau bahkan bentuk *self-healing*. Konsumen yang ter dorong oleh *hedonic value* cenderung membeli tanpa perencanaan karena merasa senang, ingin memanjakan diri, atau ingin mendapatkan pujian serta status sosial. Oleh karena itu, semakin kuat dorongan *hedonic* saat berbelanja, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Paramitha *et al.* 2022). Berbagai studi terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara *hedonic value* dan *impulsive buying*, beberapa penelitian tersebut antara lain pada penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih dan Kardiyem 2020) menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian dari (Kang dan Namkung 2024) juga menyatakan *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian dari (Yang *et al.* 2021) menyatakan *hedonic value* secara langsung mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Penelitian dari (Budiman *et al.* 2022) menyatakan pencarian *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap dorongan *impulsive buying*. Penelitian dari (Soomro dan Habeeb 2024) menyatakan *hedonic value* memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H4: *Hedonic value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

#### 2.8.5 Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Impulsive Buying*

Meskipun *impulsive buying* sering diasosiasikan dengan keputusan spontan yang dipicu oleh emosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value* yang berorientasi pada efisiensi, kepraktisan, penghematan biaya, serta pemenuhan kebutuhan secara rasional juga dapat mendorong perilaku *impulsive buying*. Hal ini terjadi ketika konsumen menemukan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam waktu singkat dan dengan manfaat ekonomis (Handayani *et al.* 2021). Berbagai studi terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara *utilitarian value* dan *impulsive buying*, beberapa penelitian tersebut antara lain pada penelitian yang dilakukan oleh (Munandar 2022) menyatakan bahwa bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian dari (Soomro dan Habeeb 2024)

menyatakan *utilitarian value* memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan perilaku *impulsive buying*. Penelitian dari (Syahida *et al.* 2024) membuktikan bahwa *utilitarian value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian dari (Paramitha *et al.* 2022) menyatakan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Meskipun banyak penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh, terdapat hasil penelitian lain yang menunjukkan hasil yang bertentangan. Penelitian dari (Ningsih dan Kardiyem 2020) menunjukkan *utilitarian value* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Penelitian dari (Cahyono *et al.* 2016) menyatakan *utilitarian value* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang bervariasi ini memberikan kesenjangan hasil yang menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi hubungan ini dalam konteks yang berbeda. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

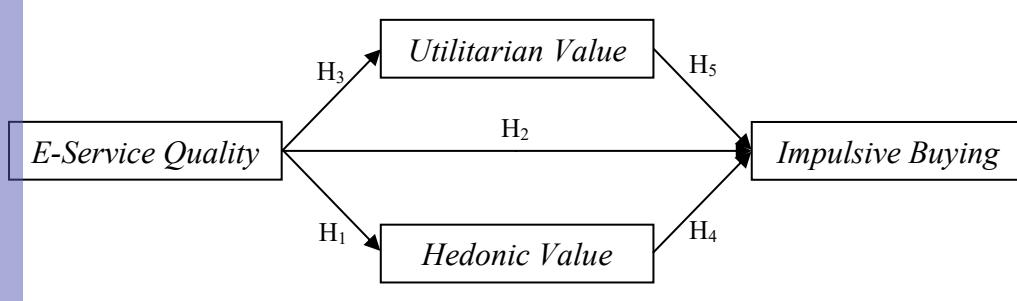
H<sub>3</sub>: *Utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

## 2.9 Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disusunlah model penelitian sebagai kerangka untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: *E-service quality* berpengaruh terhadap *hedonic value*
- H<sub>2</sub>: *E-service quality* berpengaruh terhadap *impulsive buying*
- H<sub>3</sub>: *E-service quality* berpengaruh terhadap *utilitarian value*
- H<sub>4</sub>: *Hedonic value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*
- H<sub>5</sub>: *Utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

Model dari penelitian ini dapat disajikan seperti yang digambarkan pada Gambar 4.



Gambar 4 Model penelitian



### III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital sebagai bagian dari revolusi industri 4.0 telah mendorong pergeseran perilaku konsumsi masyarakat dari belanja konvensional menuju belanja *online* melalui *platform e-commerce*. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* turut mempercepat adopsi *e-commerce* di Indonesia. KlikIndomaret sebagai salah satu bentuk inovasi dari retail modern, hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan yang mudah, aman, dan praktis. Dalam konteks ini, kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi faktor penting yang mempengaruhi kenyamanan konsumen saat berbelanja daring. Kualitas ini mencakup keandalan sistem, kemudahan navigasi, keamanan informasi, desain *platform* dan keamanan dalam bertransaksi.

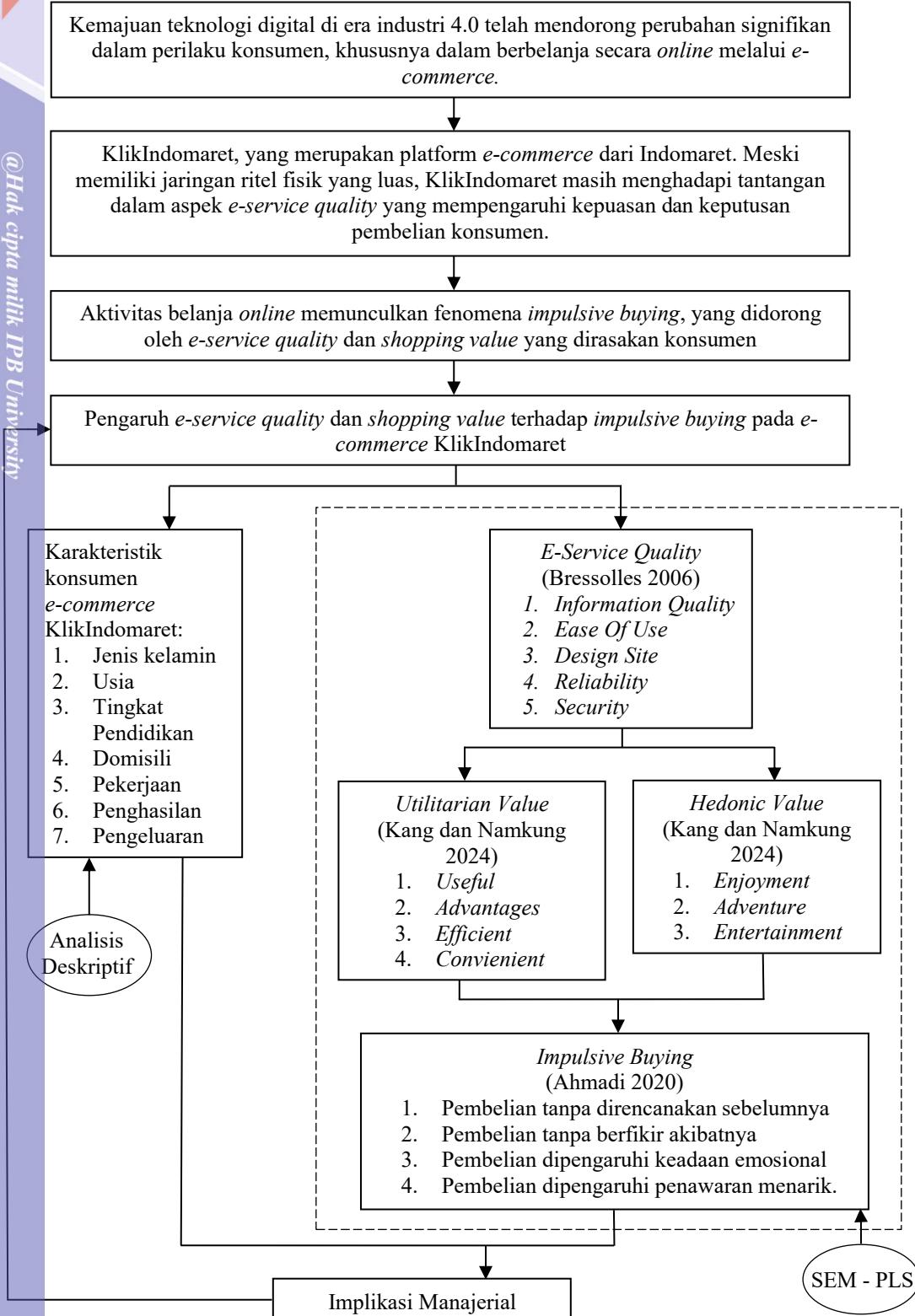
*E-service quality* yang baik tidak hanya mendorong kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk *shopping value* yang dirasakan konsumen, baik dalam bentuk *utilitarian value* (nilai kegunaan, efisiensi, dan kemudahan) maupun *hedonic value* (nilai kesenangan, kenyamanan, dan hiburan). Dengan meningkatnya *e-service quality*, konsumen diharapkan akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan. Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, termasuk *hedonic value* dan *utilitarian value* sebagai faktor internal. *Shopping value* tersebut kemudian juga dapat memicu *impulsive buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan, yang kerap terjadi dalam lingkungan *e-commerce* karena kemudahan akses, desain *platform* yang menarik, serta penawaran-penawaran yang menggoda seperti diskon dan gratis ongkir. Dengan menggunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Maka, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dibangun untuk menjelaskan bagaimana *e-service quality* dan *shopping value* mempengaruhi *impulsive buying*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Gambar 5 Kerangka pemikiran

## 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berfokus pada responden yang pernah berbelanja *online* melalui *e-commerce* perusahaan retail modern di Indonesia, yaitu KlikIndomaret. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juli 2025.

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu rangkaian penelitian yang berasal dari sejumlah teori sebagai acuan (Sugiyono 2013). Dalam penelitian terdapat dua jenis data yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam penelitian, kedua jenis data tersebut adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti saat penelitian, data ini didapatkan secara langsung dari hasil kuesioner yang diisi secara daring menggunakan *google form* oleh responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, media internet, dan sumber lain yang memiliki relevansi dengan topik penelitian dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian (Sekaran dan Bougie 2016). Data yang diperoleh akan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik. Proses ini penting agar instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

### 3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada seberapa tepat indikator diterapkan untuk menjelaskan makna konstruk yang diteliti. Kesesuaian antara ide utama dan indikator yang digunakan untuk mengukur validitas (Priyono 2016). Suatu hasil penelitian dianggap valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono 2023). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0.05, maka nilai *r*-tabel yang digunakan yakni sebesar 0,361. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai *R*-hitung > *R*-tabel dan nilainya positif. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak *statistical package for the social sciences* (SPSS).

Hasil uji validitas dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa seluruh pertanyaan pada instrument dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena nilai *r*-hitung pada setiap item melebihi nilai *r*-tabel sebesar 0,361. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dinilai valid dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga instrumen layak untuk selanjutnya didistribusikan kepada target responden yang sudah ditentukan. Hasil keseluruhan uji validitas instrumen penelitian ditunjukkan pada Lampiran 1.

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dianggap reliabel jika data yang diperoleh konsisten meskipun diambil pada waktu yang berbeda. Instrumen dikatakan reliabel apabila ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen tersebut menghasilkan data yang seragam (Sugiyono 2023). *Cronbach's alpha* adalah koefisien yang digunakan untuk mengukur reliabilitas

dengan menunjukkan tingkat korelasi positif antar item dalam suatu skala. Nilai *cronbach's alpha* dihitung dari rata-rata korelasi antar item yang dirancang untuk mengukur konsep yang sama. Semakin mendekati satu (1), semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keakuratan yang baik apabila nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,6 (Sekaran dan Bougie 2016). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak *statistical package for the social sciences* (SPSS).

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan terbukti reliabel, dengan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hasil keseluruhan nilai *cronbach's alpha* pada uji reliabilitas ditunjukkan pada Lampiran 1.

#### 4.4 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dalam metode pengambilan sampel. Pada metode ini, tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel penelitian (Sekaran dan Bougie 2016). Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti karena pengguna *e-commerce* KlikIndomaret memiliki cakupan yang sangat luas. Ukuran sampel yang dibutuhkan ditentukan dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai 10 (Hair *et al.* 2022). Indikator pada penelitian ini berjumlah 39, sehingga ukuran sampel minimum pada penelitian ini yaitu,  $39 \times 5 = 195$  responden. Berdasarkan hasil perhitungan ukuran sampel, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 195 orang. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Tautan kuesioner dibagikan melalui berbagai *platform* komunikasi seperti *whatsapp*, *line*, *twitter* dan *instagram*.

Berdasarkan ukuran sampel yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menetapkan alokasi responden secara proporsional di setiap wilayah Jabodetabek dengan menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* dilakukan dengan membagi jumlah penduduk masing-masing wilayah dengan total populasi Jabodetabek, sehingga diperoleh persentase sampel yang merepresentasikan populasi di tiap daerah secara proporsional. Rincian alokasi sampel berdasarkan penetapan *quota sampling* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Proporsi sampel berdasarkan wilayah di Jabodetabek

Wilayah	Jumlah Populasi	Percentase (%)	Jumlah Responden
DKI Jakarta	10.672.100	33	65
Kota Bogor	1.127.408	21	41
Kabupaten Bogor	5.627.021		
Depok	2.145.400	7	13
Kota Tangerang	1.912.679		
Kota Tangerang Selatan	1.404.785	21	40
Kabupaten Tangerang	3.309.365		
Bekasi	2.627.207		
Kabupaten Bekasi	3.237.420	18	36
<b>Total</b>	<b>32.063.385</b>	<b>100</b>	<b>195</b>

Sumber: BPS (2024)

Sehingga berdasarkan Tabel 2, Jabodetabek memiliki jumlah populasi sebanyak 32.063.385 penduduk. Jumlah sampel penelitian ini berjumlah 195 responden, dan didapatkan hasil alokasi kuota sampel per wilayah berdasarkan perhitungan persentase proporsi yaitu Jakarta sebanyak 65 responden, Bogor sebanyak 41 responden, Depok sebanyak 13 responden, Tangerang sebanyak 40 responden, dan Bekasi sebanyak 36 responden.

### 3.4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce* KlikIndomaret dalam enam bulan terakhir secara langsung oleh dirinya sendiri dengan rentang usia 18–55 tahun. Usia 18–55 tahun dipilih karena proporsi transaksi *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 26–35 tahun dengan persentase sebesar 46,2%, kelompok usia 36–45 tahun dengan persentase sebesar 23,5%, kelompok usia 18–25 tahun dengan persentase sebesar 23,2%, kelompok usia 46–55 tahun dengan kontribusi 6,3%. Adapun pengguna berusia di atas 55 tahun masih menjadi kelompok dengan kontribusi terendah, yakni hanya 0,8% (Kredivo dan Katadata 2023). Alasan memilih konsumen yang menggunakan KlikIndomaret selama enam bulan terakhir karena KlikIndomaret telah merilis versi terbaru aplikasinya dengan berbagai pembaruan untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna. Inovasi tersebut mencakup tampilan yang lebih modern, variasi produk yang lebih lengkap, metode pembayaran yang beragam, fitur promo yang menarik, serta sistem aplikasi yang lebih stabil (KlikIndomaret.com 2025). Pemilihan responden ditujukan dengan domisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Penetapan wilayah Jabodetabek sebagai lokasi penelitian didasarkan karena penetrasi internet yang sangat tinggi pada tahun 2023, dengan DKI Jakarta sebesar 86,96%, Banten 89,10%, dan Jawa Barat 82,73% (APJII 2023).

## 3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan struktural. Analisis ini bermanfaat untuk mempresentasikan dan mengolah data pada penelitian.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mengolah data dengan cara menyajikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kondisi sebenarnya, tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono 2023). Statistik deskriptif dalam suatu penelitian mencakup kegiatan seperti penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik, perhitungan nilai median, rata-rata, standar deviasi, persentase, serta berbagai teknik deskriptif lainnya (Sekaran dan Bougie 2016). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada *e-commerce* KlikIndomaret, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, dan domisili. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *microsoft excel*.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2023). Pada metode skala Likert yang umumnya menggunakan 5 tingkatan skala, namun pada penelitian ini menggunakan modifikasi skala hanya menggunakan skala 1-4 untuk meminimalisir nilai netral atau ragu-ragu, sehingga dapat mengurangi bias sosial (Erinsyah *et al.* 2024). Sehingga modifikasi skala Likert disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Model modifikasi skala Likert

Kriteria	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Erinsyah *et al.* (2024)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner, maka digunakan analisis rata-rata/*mean* pada jawaban responden untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Analisis deskriptif dengan rata rata/*mean* dilakukan dengan menghitung batasan-batasan untuk setiap kelas. Sehingga dapat diperoleh hasil interval untuk mengukur tingkat persepsi responden dari rumus (1) yaitu:

Berdasarkan rumus interval di atas, sehingga didapatkan hasil analisis deskriptif dikategorikan dalam rentang penilaian pada Tabel 4.

Tabel 4 Rentang skala penilaian

Rentang Skala	Jawaban Pertanyaan	Kategori
$1 < \chi \leq 1.75$	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik
$1.76 < \chi \leq 2.50$	Tidak Setuju	Tidak Baik
$2.51 < \chi \leq 3.25$	Setuju	Baik
$3.26 < \chi \leq 4.00$	Sangat Setuju	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 4, rentang skala pada penelitian ini terbagi menjadi empat. Rataan yang berada pada rentang 1.0 – 1.75 masuk ke dalam kategori sangat tidak setuju, > 1.75 – 2.5 termasuk ke dalam kategori tidak setuju, > 2.5 – 3.25 termasuk ke dalam kategori setuju, dan > 3.25 – 4.0 termasuk ke dalam kategori sangat setuju.

### 3.5.2 Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)

Analisis *structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis regresi berganda dengan analisis faktor. Metode ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menganalisis dan memperkirakan hubungan yang kompleks antara berbagai variabel independen dan dependen secara bersamaan. *Structural Equation Modeling* (SEM)

digunakan untuk menguji model pengukuran yakni keterkaitan antara indikator dengan konstruknya serta model struktural, yaitu hubungan antar variabel laten. Sementara itu, *Partial Least Square* (PLS) adalah pendekatan SEM berbasis varians atau komponen. SEM-PLS dianggap sebagai metode yang kuat karena mampu mengatasi berbagai keterbatasan pada metode statistik generasi pertama. Metode ini memungkinkan pengujian hubungan kompleks antar variabel secara simultan, mempertimbangkan kesalahan pengukuran pada variabel yang diamati, tidak mensyaratkan distribusi data yang normal, dan dapat diterapkan pada penelitian dengan ukuran sampel yang relatif kecil (Hair *et al.* 2022).

*Structural Equation Modeling* (SEM) terdiri dari dua metode, yaitu *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) atau PLS Path Modeling. CB-SEM umumnya digunakan untuk menguji dan memverifikasi teori dengan cara menganalisis hubungan antar variabel secara empiris, serta menilai sejauh mana model teoritis dapat merepresentasikan matriks kovarians dari data sampel. Sebaliknya, PLS-SEM merupakan pendekatan yang bersifat kausal dan prediktif, dengan fokus utama pada penjelasan varians variabel dependen dalam model. CB-SEM dijalankan menggunakan perangkat lunak seperti AMOS, LISREL, EQS, dan Mplus, sedangkan PLS-SEM didukung oleh perangkat lunak seperti *SmartPLS*, *PLS-Graph*, dan lainnya (Hair *et al.* 2022).

SEM-PLS dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis model yang kompleks yang melibatkan banyak variabel laten dan indikator, yang sulit ditangani oleh teknik analisis statistik konvensional seperti regresi sederhana. Melalui pendekatan SEM-PLS, peneliti dapat mengevaluasi validitas dan reliabilitas model secara menyeluruh dengan menggunakan indikator seperti nilai  $R^2$ , *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Dengan demikian, pendekatan ini menjamin bahwa model yang dikembangkan memiliki validitas yang baik dan mampu memprediksi hubungan antar variabel secara akurat.

Dalam penelitian ini, analisis SEM-PLS dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Model jalur PLS (*PLS path model*) terdiri atas dua komponen utama. Pertama, model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model*, yang menjelaskan keterkaitan antara konstruk laten dan indikator yang mengukurnya. Kedua, model struktural (*structural model*) atau *inner model*, yang menggambarkan hubungan antar konstruk dalam bentuk jalur-pengaruh (Hair *et al.* 2022). Penjelasan mengenai *outer model* dan *inner model* pada SEM-PLS disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Kriteria penilaian SEM-PLS

Evaluasi Model	Kriteria	Keterangan
Model Pengukuran ( <i>outer model</i> )	<i>Convergent validity</i>	Nilai <i>loading factors</i> > 0,7 dan nilai <i>average variance extracted</i> (AVE) > 0,5
	<i>Discriminant validity</i>	<i>Cross loadings</i> Nilai <i>cross loading</i> indikator setiap konstruk variabel laten harus lebih besar dari pada indikator untuk variabel laten lainnya,

Tabel 5 Kriteria penilaian SEM-PLS (*lanjutan*)

Evaluasi Model	Kriteria	Keterangan
Model Pengukuran ( <i>outer model</i> )	<i>Discriminant validity</i>	<p><i>Fornell-larcker criterion</i> nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya</p> <p><i>Heterotrait monotrait ratio (HTMT)</i> Nilai keseluruhan &lt; 0,85 atau 0,9</p>
	<i>Construct reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i> > 0,7
Model Struktural ( <i>inner model</i> )	<i>R-Square</i>	Rentang nilai <i>r-square</i> yaitu 0,75 (substansial), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah)
	<i>Path Coefficient</i>	<p>Nilai <i>P-Value</i> jika &gt; 0,5 memiliki pengaruh yang signifikan</p> <p>Nilai <i>T-Statistic</i> jika &gt; 1,972 maka hipotesis diterima</p>

Sumber: Hair *et al.* (2022)

Penelitian ini menggunakan konstruk yang dibangun secara multidimensi, yakni konstruk yang terdiri dari gabungan struktur laten dimensi dan indikator yang membentuk laten dimensi tersebut, sehingga evaluasi *outer model* akan dilakukan pada dua tahap atau disebut dengan *higher order constructs*. *Higher order constructs* memberi kerangka bagi peneliti untuk memodelkan *higher order components* (HOC) dan *lower order components* (LOC). *Higher order components* mengacu pada dimensi yang lebih abstrak, sedangkan *lower order components* mengacu pada subdimensi konkret. Berdasarkan model penelitian, tipe model penelitian ini adalah reflektif-reflektif menunjukkan bahwa setiap konstruk diukur oleh indikator yang bersifat reflektif, baik pada tingkat *lower order components* (LOC) maupun *higher order components* (HOC). Dalam analisis *higher order constructs*, terdapat beberapa metode yang umum digunakan, namun dua metode utama yang paling diperhitungkan dalam SEM-PLS adalah *repeated indicator approach* dan *two-stage approach* (Sarstedt *et al.* 2019).

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *two-stage approach* terdiri dari *first order construct* dan *second order construct*. Pendekatan *two-stage approach* memiliki keunggulan dalam mengestimasi model secara lebih rinci dan terbukti mampu mengestimasi struktur lebih baik daripada analisis dengan pendekatan *repeated indicator approach*. Pendekatan ini merupakan pengembangan dari *repeated indicators approach* yang dapat menghindari bias perhitungan nilai *composite reliability* dan *AVE* pada *higher order construct*. Nilai dari *composite reliability* dan *average variance extracted* dari *second order construct* dihitung dari *loading factor* dimensi yang mengukur variabel bukan dihitung dari indikator *repeated*. Sehingga para ahli merekomendasikan *two-stage approach* sebagai alternatif pendekatan yang lebih baik untuk digunakan untuk analisis *second order construct* daripada metode *repeated indicator approach* (MacKenzie *et al.* 2011). *Two-Stage Approach* terbagi menjadi dua yaitu *embedded two-stage approach* dan *disjoint two-stage approach*. Adapun penelitian ini menggunakan *embedded two-stage approach* dengan alasan metode ini memungkinkan pemodelan yang lebih fleksibel dalam menangani *higher order constructs*, terutama dalam situasi di

mana variabel laten memiliki hubungan yang kompleks dan melibatkan banyak indikator (Sarstedt *et al.* 2019).

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk terperinci yang menjelaskan secara spesifik apa yang akan diamati serta bagaimana suatu variabel atau konsep akan diukur untuk keperluan pengujian dalam suatu penelitian. Melalui definisi operasional ini, diturunkan indikator-indikator yang kemudian dijabarkan dalam bentuk pertanyaan pada instrumen penelitian (Sugiyono 2023). Terdapat empat variabel yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu *e-service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *impulsive buying*. Uraian definisi operasional variabel dan indikator penelitian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Definisi operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
E-Service Quality (Bressolles 2006; Subakti <i>et al.</i> 2017)	Information Quality (EI)	Informasi yang ditampilkan oleh KlikIndomaret akurat	EI1
		Ketersediaan produk yang ditampilkan oleh KlikIndomaret relevan	EI2
		Deskripsi produk yang ditampilkan oleh KlikIndomaret ditampilkan secara rinci	EI3
		KlikIndomaret menawarkan berbagai promosi dengan syarat dan ketentuan yang akurat	EI4
		KlikIndomaret menampilkan gambar produk yang sesuai untuk mempermudah konsumen	EI5
		KlikIndomaret memberikan informasi terkait lokasi gerai pengiriman produk.	EI6
E-Service Quality (Bressolles 2006; Subakti <i>et al.</i> 2017)	Ease Of Use (EE)	Pembayaran pada situs KlikIndomaret mudah diselesaikan	EE1
		KlikIndomaret mudah digunakan dan dipahami bahkan oleh pengguna baru	EE2
		Proses pencarian informasi, pemilihan, dan pembelian produk jelas sehingga dapat dilakukan dengan mudah di KlikIndomaret	EE3
		KlikIndomaret mudah dinavigasi melalui perangkat <i>smartphone</i> maupun <i>website</i>	EE4
		Tata letak KlikIndomaret sederhana sehingga mudah dipahami	EE5
Reliability (ER)	Design Site (ED)	Tampilan KlikIndomaret menarik secara visual	ED1
		KlikIndomaret memiliki desain yang memastikan tampilan yang sesuai di berbagai ukuran layar	ED2
		Tampilan KlikIndomaret kreatif namun tetap sesuai dengan peruntukan <i>e-commerce</i> retail	ED3
Reliability (ER)	Reliability (ER)	Pengiriman produk dilakukan sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan.	ER1
		Layanan pelanggan KlikIndomaret dapat dilakukan jika terdapat keluhan dan pertanyaan pengguna.	ER2
		Proses pengembalian barang dapat dilakukan jika terjadi ketidaksesuaian	ER3
		Produk yang diterima sesuai dengan yang ditampilkan pada situs KlikIndomaret	ER4
Security (ES)	Security (ES)	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di KlikIndomaret karena sistem pembayaran yang dilindungi, bekerja sama dengan bank atau <i>payment gateway</i> terpercaya.	ES1

Tabel 6 Definisi operasional (*lanjutan*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
<i>E-Service Quality</i> (Bressolles 2006; Subakti <i>et al.</i> 2017)	<i>Security</i> (ES)	Sistem KlikIndomaret memiliki fitur keamanan seperti pin sebelum pembayaran Saya percaya KlikIndomaret tidak akan menyalahgunakan informasi personal saya	ES2 ES3
<i>Utilitarian Value</i> (Babin <i>et al.</i> 1994; Avcilar dan Özsoy 2024; Kang dan Namkung 2024)		Tampilan yang rapi dan navigasi yang mudah membuat saya nyaman berbelanja di KlikIndomaret. Dengan berbelanja di KlikIndomaret waktu yang dihabiskan untuk mencari produk sebanding dengan keunggulan yang diperoleh. Berbelanja di KlikIndomaret menjadi, saya bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah Berbelanja diKlikIndomaret efisien karena memberikan penghematan ongkos ataupun tenaga dengan mencari produk secara <i>online</i> . KlikIndomaret memberikan kemudahan untuk berbelanja dengan cepat dalam jumlah besar KlikIndomaret menjadi tempat yang baik yang menyediakan berbagai merek dalam satu <i>platform</i> Saya membeli apa yang di butuhkan menggunakan KlikIndomaret	UV1 UV2 UV3 UV4 UV5 UV6 UV7
<i>Hedonic Value</i> (Babin <i>et al.</i> 1994; Avcilar dan Özsoy 2024; Kang dan Namkung 2024)		Pengalaman berbelanja <i>online</i> yang menyenangkan, membuat rileks dari kesibukan sehari-hari. Saya merasa senang menggunakan KlikIndomaret untuk mencari promo menarik. Saya merasa belanja di Klik Indomaret sebagai aktivitas menyenangkan di bandingkan hal lain. Saya merasa senang dengan membeli produk yang belum pernah saya coba di KlikIndomaret Saya menikmati petualangan menjelajahi berbagai kategori produk secara <i>online</i> . KlikIndomaret mendorong saya untuk berbelanja spontan dari sekadar membeli kebutuhan. Berbelanja di KlikIndomaret memberikan saya kesenangan tersendiri, bukan semata-mata karena produk yang dibeli.	HV1 HV2 HV3 HV4 HV5 HV6 HV7
<i>Impulsive Buying</i> (Rook dan Fisher 1995; Ahmadi 2020; Kang dan Namkung 2024)		Saya membeli produk di KlikIndomaret secara tidak terencana. Saat menjelajahi KlikIndomaret, saya membeli barang sesuai dengan perasaan saya saat itu. Saya terdorong untuk membeli produk di KlikIndomaret tanpa memikirkan konsekuensinya Saya terdorong membeli produk karena penawaran menarik walaupun bukan kebutuhan.	IB1 IB2 IB3 IB4

## 4.1 Gambaran Umum KlikIndomaret

KlikIndomaret merupakan *platform* belanja *online* resmi dari Indomaret yang dikembangkan sebagai inovasi *one stop online store*. *Platform* ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dalam satu situs, dengan mengusung tagline “*easy & safe online shopping*”. Melalui pemanfaatan teknologi, jaringan logistik yang luas, serta peningkatan berkelanjutan dalam layanan dan promosi, KlikIndomaret berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, dan hemat. KlikIndomaret menyediakan ribuan produk dari berbagai kategori dengan harga bersaing, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, minuman, perlengkapan bayi dan ibu menyusui, hingga produk fashion, kecantikan, kesehatan, elektronik, perlengkapan rumah tangga, hobi, serta produk khas nusantara. Selain itu, tersedia pula layanan penjualan produk virtual seperti pulsa, paket data, dan *voucher game online* yang memudahkan transaksi tanpa uang tunai, cukup dengan menggunakan *e-money*.

KlikIndomaret juga melengkapi layanannya dengan fitur pembayaran digital untuk berbagai keperluan. Layanan tersebut meliputi pembelian tiket perjalanan dan hiburan seperti tiket kereta api dan wahana rekreasi, pembayaran tagihan rutin seperti listrik, air PDAM, gas, telepon, BPJS, asuransi, cicilan kendaraan, internet & TV kabel, pendidikan, PBB, iuran lingkungan (IPL), STNK (e-Samsat), hingga zakat dan layanan publik lainnya melalui sistem *virtual payment point*. Sebagai bentuk inovasi dan daya tarik tambahan bagi konsumen, KlikIndomaret secara rutin menawarkan berbagai promo menarik seperti *flash sale*, tebus murah, promo berhadiah, diskon mingguan, promo gajian, dan promo harian lainnya.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini didasarkan pada karakteristik responden, karakteristik perilaku pengguna KlikIndomaret, serta deskripsi masing-masing variabel penelitian. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan persentase dan nilai *mean* atau rata-rata sebagai ukuran pemusatan data.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diukur berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan. Hasil analisis statistik deskriptif dari karakteristik demografi pengguna KlikIndomaret disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Usia	18 – 25 Tahun	91	46,7
	26 – 35 Tahun	55	28,2
	36 – 45 Tahun	20	10,2
	46 – 55 Tahun	29	14,9
Jenis Kelamin	Laki-Laki	86	44,1
	Perempuan	109	55,9
Domisili	Jakarta	65	33,3

Tabel 7 Karakteristik responden (*lanjutan*)

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Responden)	Percentase (%)
Domisili	Bogor	41	21
	Depok	13	6,7
	Tangerang	40	20,5
	Bekasi	36	18,5
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	70	35,9
	Ibu rumah tangga	6	3,1
	Pegawai swasta	92	47,2
	Pegawai bumn	13	6,7
	Wirousaha	6	3,1
	Aparatur sipil negara (ASN)	5	2,6
	Tidak/belum bekerja	1	0,5
	Lainnya	2	1
Pendidikan Terakhir	Tamat SMP	1	0,5
	Tamat SMA/SMK	70	35,9
	Tamat D3	15	7,7
	Tamat S1	106	54,4
	Tamat S2	3	1,5
Penerimaan Per Bulan	< Rp1.000.000	15	7,7
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	36	18,5
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	34	17,4
	Rp5.000.001 - Rp.10.000.000	68	34,9
	>Rp10.000.000	42	21,5
Pengeluaran per bulan kebutuhan sehari-hari (selain biaya sewa rumah, pembelian barang mewah, cicilan, asuransi, dan lain lain.)	< Rp1.000.000	34	17,4
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	80	41
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	44	22,6
	Rp5.000.001 - Rp.10.000.000	28	14,4
	>Rp10.000.000	9	4,6

Berdasarkan Tabel 7 mengenai data karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-25 tahun sebesar 46,7%, diikuti oleh usia 26-35 tahun sebesar 28,2%, yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan sebesar 55,9% sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki sebesar 44,1. Karakteristik responden berdasarkan domisili diperoleh dari proporsi perhitungan *quota sampling* pada populasi di wilayah Jabodetabek dengan sampel penelitian sebanyak 195 responden. Responden berdomisili di wilayah Jakarta sebesar 33,3%, Bogor sebesar 21%, Tangerang sebesar 20,5%, Bekasi sebesar 18,5%, dan Depok sebesar 13% menunjukkan cakupan responden yang merata di kawasan Jabodetabek berdasarkan populasi. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berkerja sebagai pegawai swasta sebesar 47,2% dan pelajar/mahasiswa sebesar 35,9%, yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu yang bekerja atau sedang menempuh pendidikan. Tingkat pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menyelesaikan pendidikan, dengan 54,4% lulusan Sarjana (S1) dan 35,9% lulusan SMA/SMK. Dari segi penerimaan bulanan, responden terbanyak memiliki penghasilan antara Rp5.000.001-Rp10.000.000 sebesar 34,9%, diikuti oleh penghasilan di atas Rp10.000.000 sebesar 21,5%. Sementara itu, pengeluaran bulanan responden berada pada kisaran Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebesar 41% dan Rp3.000.001-Rp5.000.000 sebesar 22,6%. Secara

keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan kelompok yang relevan dan potensial untuk menjadi sampel penelitian.

#### 4.2.2 Karakteristik Perilaku Konsumen Pengguna KlikIndomaret

Selanjutnya, dianalisis pula karakteristik berdasarkan perilaku untuk mengetahui pola perilaku responden terkait jenis produk yang sering dibeli, lama penggunaan, frekuensi bertransaksi, dan alasan menggunakan *e-commerce* KlikIndomaret selama enam bulan terakhir. Informasi mengenai karakteristik perilaku konsumen disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Karakteristik perilaku konsumen pengguna KlikIndomaret

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Responden)	Percentase (%)
Jenis produk yang sering dibeli di KlikIndomaret selama enam bulan terakhir	Makanan/Minuman Ringan	73	37,4
	Kebutuhan Rumah Tangga	61	31,3
	Produk Perawatan Diri	14	7,2
	Bahan-bahan Makanan	26	13,3
	Fresh Food	7	3,6
	Tembakau/Rokok	9	4,6
	Obat-obatan	3	1,5
Lama Penggunaan KlikIndomaret	Produk Virtual	2	1
	< 1 Bulan	23	11,8
	1 - 3 bulan	35	17,9
	3 - 6 bulan	25	12,8
	6 bulan - 1 tahun	36	18,5
Frekuensi Transaksi yang Dilakukan selama enam Bulan Terakhir	> 1 tahun	76	39
	1 Kali	19	9,7
	2 - 3 Kali	72	36,9
	3 - 4 Kali	39	20
Alasan Penggunaan KlikIndomaret	> 5 Kali	65	33,3
	Mudah digunakan	15	7,7
	Menghemat waktu	41	21
	Promosi/diskon	61	31,3
	Tersedia layanan pesan antar	69	35,4
	Harga terjangkau	9	4,6

Berdasarkan Tabel 8, karakteristik responden terkait penggunaan KlikIndomaret, mencerminkan preferensi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Jenis produk yang paling sering dibeli, mayoritas responden memilih produk makanan atau minuman ringan sebesar 37,4%, hal ini sejalan dengan data dari BPS (2022) kategori produk yang paling banyak terjual di *e-commerce* yaitu makanan dan minuman sebesar 43,02%. Berdasarkan lama penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan KlikIndomaret dalam jangka waktu cukup lama, yaitu lebih dari 1 tahun sebesar 39% ini menunjukkan bahwa KlikIndomaret memiliki basis pengguna yang loyal. Dalam hal frekuensi transaksi selama 6 bulan terakhir, sebanyak 36,9% responden melakukan 2–3 transaksi, dan 33,3% melakukan transaksi lebih dari 5 kali, menunjukkan bahwa konsumen aktif dalam berbelanja di KlikIndomaret. Sementara itu, ketika ditinjau dari alasan utama menggunakan KlikIndomaret, alasan paling dominan adalah tersedianya layanan pesan antar sebesar 35,4% dan adanya promosi/diskon sebesar 31,3%. Ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan nilai ekonomis menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan konsumen untuk berbelanja *online* melalui KlikIndomaret.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui persepsi responden tentang variabel yang diteliti. Hasil persepsi responden terhadap empat variabel yaitu *e-service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *impulsive buying* diukur dengan menggunakan skala semi Likert dengan empat kriteria, selanjutnya dihitung nilai rata-rata dari setiap jawaban responden pada variabel menggunakan *microsoft excel* dan ringkasan informasi disajikan dalam bentuk tabel.

#### 4.3.1 *E-Service Quality*

NetQual dikembangkan sebagai skala pengukuran *e-service quality* pada penelitian ini. Model ini mempertimbangkan lima dimensi, yaitu *information quality*, *ease of use*, *design site*, *reliability*, dan *security* (Bressolles 2006). Dimensi tersebut dikembangkan menjadi 21 indikator. Hasil analisis deskriptif terhadap *e-service quality*, *e-commerce KlikIndomaret* disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9 Analisis deskriptif variabel *e-service quality*

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban				Mean	Kriteria
		1	2	3	4		
EI1	Informasi yang ditampilkan oleh KlikIndomaret akurat	15	31	82	67	3,031	Baik
EI2	Ketersediaan produk yang ditampilkan oleh KlikIndomaret relevan	18	28	78	71	3,036	Baik
EI3	Deskripsi produk yang ditampilkan oleh KlikIndomaret ditampilkan secara rinci	11	38	73	73	3,067	Baik
EI4	KlikIndomaret menawarkan berbagai promosi dengan syarat dan ketentuan yang akurat	8	63	91	33	2,764	Baik
EI5	KlikIndomaret menampilkan gambar produk yang sesuai untuk mempermudah konsumen	6	32	87	70	3,133	Baik
EI6	KlikIndomaret memberikan informasi terkait lokasi gerai pengiriman produk	5	45	107	38	2,913	Baik
<b>Mean Dimensi <i>Information Quality</i> (EI)</b>						<b>2,991</b>	<b>Baik</b>
EE1	Pembayaran pada situs KlikIndomaret mudah diselesaikan	10	43	74	68	3,026	Baik
EE2	KlikIndomaret mudah digunakan dan dipahami bahkan oleh pengguna baru	13	39	75	68	3,015	Baik
EE3	Proses pencarian informasi, pemilihan, dan pembelian produk jelas sehingga dapat dilakukan dengan mudah di KlikIndomaret	10	35	89	61	3,031	Baik
EE4	KlikIndomaret mudah dinavigasi melalui perangkat <i>smartphone</i> maupun <i>website</i>	12	75	80	28	2,636	Baik

Tabel 9 Analisis deskriptif variabel *e-service quality* (lanjutan)

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban				Mean	Kriteria
		1	2	3	4		
EE5	Tata letak sederhana sehingga mudah dipahami	7	32	108	48	3,010	Baik
<b>Mean Dimensi Ease Of Use (EE)</b>				<b>2,944</b>		<b>Baik</b>	
ED1	Tampilan KlikIndomaret menarik secara visual	10	36	78	71	3,077	Baik
ED2	KlikIndomaret memiliki desain yang memastikan tampilan yang sesuai di berbagai ukuran layar	9	40	74	72	3,072	Baik
ED3	Tampilan KlikIndomaret kreatif namun tetap sesuai dengan peruntukan <i>e-commerce</i> retail	11	37	86	61	3,010	Baik
<b>Mean Dimensi Design Site (ED)</b>				<b>3,053</b>		<b>Baik</b>	
ER1	Pengiriman produk dilakukan sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan	11	44	67	73	3,036	Baik
ER2	Layanan pelanggan KlikIndomaret dapat dilakukan jika terdapat keluhan dan pertanyaan pengguna	11	39	73	72	3,056	Baik
ER3	Proses pengembalian barang dapat dilakukan jika terjadi ketidaksesuaian	11	37	81	66	3,036	Baik
ER4	Produk yang diterima sesuai dengan yang ditampilkan pada situs KlikIndomaret	0	14	84	97	3,426	Sangat Baik
<b>Mean Dimensi Reliability (ER)</b>				<b>3,138</b>		<b>Baik</b>	
ES1	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di KlikIndomaret karena sistem pembayaran yang dilindungi, bekerja sama dengan bank atau <i>payment gateway</i> terpercaya	11	34	77	73	3,087	Baik
ES2	Sistem KlikIndomaret memiliki fitur keamanan seperti pin sebelum pembayaran	11	35	84	65	3,041	Baik
ES3	Saya percaya KlikIndomaret tidak akan menyalahgunakan informasi personal saya	11	31	85	68	3,077	Baik
<b>Mean Dimensi Security (ES)</b>				<b>3,068</b>		<b>Baik</b>	
<b>Mean Variabel <i>E-Service Quality</i></b>				<b>3,027</b>		<b>Baik</b>	

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 9, diperoleh bahwa nilai rata-rata pada seluruh indikator variabel *e-service quality* adalah 3,027 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden menilai *e-service quality* pada KlikIndomaret berada dalam kategori baik, mencakup aspek informasi, kemudahan penggunaan, tampilan situs, keandalan layanan, serta keamanan sistem. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa semakin baik dan berkualitas

pelayanan yang diberikan terhadap konsumennya baik melalui *website* atau aplikasi maka akan meningkatkan minat beli ulang dari konsumen (Setiawardani dan Riyanto 2023).

Dimensi *information quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,991 dengan kategori baik. Indikator EI5 merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi pada dimensi *information quality* yaitu, sebesar 3,133 dengan kategori sangat baik menunjukkan bahwa KlikIndomaret menampilkan gambar produk yang sesuai untuk mempermudah konsumen. *Information quality* yang baik membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih tepat, mengurangi ketidakpastian, dan memungkinkan merasa lebih percaya diri dalam melakukan transaksi (Perwira *et al.* 2024).

Dimensi kedua, *ease of use* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,944 dengan kategori baik. Indikator EE3 merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi pada dimensi *ease of use* yaitu, sebesar 3,031 dengan kategori baik menunjukkan proses pencarian informasi, pemilihan, dan pembelian produk jelas dapat dilakukan dengan mudah di KlikIndomaret. Konsumen selalu ingin membeli barang dan jasa dari *platform* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan (Sharma dan Madan 2022).

Dimensi ketiga, *design site* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,053 dengan kategori baik. Indikator ED1 merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi pada dimensi *design site* yaitu, sebesar 3,077 dengan kategori baik menunjukkan bahwa tampilan KlikIndomaret menarik secara visual. Tampilan visual aplikasi atau *web* yang menarik, baik berupa desain antarmuka maupun gambar produk secara signifikan meningkatkan minat dan keputusan pembelian *online* (Apriyanto dan Dewi 2024).

Dimensi keempat, *reliability* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,138 dengan kategori baik. Indikator ER4 merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi pada dimensi *reliability* yaitu, sebesar 3,426 dengan kategori sangat baik menunjukkan produk yang diterima oleh konsumen konsisten dan sesuai dengan tampilan yang ada di KlikIndomaret. Pemenuhan pesanan menjadi penting untuk memastikan kondisi produk saat diterima dalam keadaan aman dan tidak rusak serta konsistensi perusahaan dalam menjaga produk dengan baik (Situmorang *et al.* 2025).

Dimensi kelima, *security* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,068 dengan kategori baik. Indikator ES1 merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi pada dimensi *security* yaitu, sebesar 3,087 dengan kategori baik menunjukkan bahwa responden cukup merasa aman dalam melakukan transaksi melalui KlikIndomaret sebab pembayaran yang dilindungi dan bank yang terpercaya. Privasi dan keamanan data merupakan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online* (Ferdousi 2020).

#### 4.3.2 Utilitarian Value

Variabel *utilitarian value* dikembangkan menjadi tujuh indikator. Indikator dari *utilitarian value* terdiri dari UV1, UV2, UV3, UV4, UV5, UV6, dan UV7 (Babin *et al.* 1994; Avcılar dan Özsoy 2024; Kang dan Namkung 2024). Hasil analisis deskriptif terhadap *utilitarian value*, *e-commerce* KlikIndomaret ditunjukkan pada Tabel 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilang mengumumkan dan memperbaiknya sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 10 Analisis deskriptif variabel *utilitarian value*

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				Mean	Kriteria
		1	2	3	4		
UV1	Tampilan yang rapi dan navigasi yang mudah membuat saya nyaman berbelanja di KlikIndomaret	12	55	99	29	2,744	Baik
UV2	Dengan berbelanja di KlikIndomaret waktu yang dihabiskan untuk mencari produk sebanding dengan keunggulan yang diperoleh	8	38	117	32	2,887	Baik
UV3	Berbelanja di KlikIndomaret menjadi, saya bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah	3	26	107	59	3,138	Baik
UV4	Berbelanja di KlikIndomaret efisien karena memberikan penghematan ongkos ataupun tenaga dengan mencari produk secara <i>online</i>	0	15	89	91	3,390	Sangat Baik
UV5	KlikIndomaret memberikan kemudahan untuk berbelanja dengan cepat dalam jumlah besar	5	28	100	62	3,123	Baik
UV6	KlikIndomaret menjadi tempat yang baik yang menyediakan berbagai merek dalam satu <i>platform</i>	1	22	111	61	3,190	Baik
UV7	Saya membeli apa yang di butuhkan menggunakan KlikIndomaret	8	43	122	22	2,810	Baik
<b>Mean Variabel <i>Utilitarian Value</i></b>						<b>3,040</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis deskriptif pada variabel *utilitarian value* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,040 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan manfaat fungsional saat berbelanja di KlikIndomaret, seperti efisiensi waktu, kemudahan navigasi, serta variasi produk yang tersedia. *Utilitarian value* menjadi faktor kunci dalam menganalisis keputusan konsumen sebelum membeli barang dan jasa di situs *e-commerce*. Konsumen bergantung pada pengetahuannya dalam mengevaluasi produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dan pengetahuan mengenai manfaat yang dirasakan bagi konsumen dalam membeli barang (Evelina *et al.* 2020).

Indikator UV4 merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu, sebesar 3,390 dengan kategori sangat baik menunjukkan dengan berbelanja diKlikIndomaret dapat memberikan penghematan ongkos ataupun tenaga dengan mencari produk secara *online*. Hal ini mencerminkan *utilitarian value*, sebagaimana berbelanja dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu seperti penghematan (Kesari dan Atulkar 2016).

### 4.3.3 Hedonic Value

Variabel *hedonic value* dikembangkan menjadi tujuh indikator. Indikator dari *hedonic value* terdiri dari HV1, HV2, HV3, HV4, HV5, HV6, dan HV7 (Babin *et al.* 1994; Avcılar dan Özsoy 2024; Kang dan Namkung 2024). Hasil analisis deskriptif terhadap *hedonic value*, *e-commerce* KlikIndomaret ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11 Analisis deskriptif variabel *hedonic value*

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban				Mean	Kriteria
		1	2	3	4		
HV1	Pengalaman berbelanja <i>online</i> yang menyenangkan, membuat rileks dari kesibukan sehari-hari	4	17	94	80	3,282	Sangat Baik
HV2	Saya merasa senang menggunakan KlikIndomaret untuk mencari promo menarik	5	19	101	70	3,210	Baik
HV3	Saya merasa belanja di KlikIndomaret sebagai aktivitas menyenangkan di bandingkan hal lain	2	10	70	113	3,508	Sangat Baik
HV4	Saya merasa senang dengan membeli produk yang belum pernah saya coba di KlikIndomaret	7	54	105	29	2,800	Baik
HV5	Saya menikmati petualangan menjelajahi berbagai kategori produk secara <i>online</i>	12	67	90	26	2,667	Baik
HV6	KlikIndomaret mendorong saya untuk berbelanja spontan dari sekadar membeli kebutuhan	6	37	108	44	2,974	Baik
HV7	Berbelanja di KlikIndomaret memberikan saya kesenangan tersendiri, bukan semata-mata karena produk yang dibeli	3	10	86	96	3,410	Sangat Baik
<b>Mean Variabel Hedonic Value</b>		<b>3,122</b>				<b>Baik</b>	

Berdasarkan Tabel 11, hasil analisis deskriptif pada variabel *hedonic value* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,122 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan kesenangan saat berbelanja di KlikIndomaret, terutama karena pengalaman dan emosi positif selama aktivitas tersebut, bukan hanya karena produk. Jika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat membeli produk *e-commerce*, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Evelina *et al.* 2020).

Indikator HV3 merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu, sebesar 3,508 dengan kategori sangat baik menunjukkan aktivitas berbelanja di KlikIndomaret bukan sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan juga menjadi sumber kesenangan atau hiburan, bahkan lebih menyenangkan dibandingkan aktivitas lain. Nilai hedonis dicirikan sebagai sifat untuk kesenangan pribadi dan berorientasi pada diri sendiri (Kesari dan Atulkar 2016).

#### 4.3.4 *Impulsive Buying*

Variabel *impulsive buying* dikembangkan menjadi empat indikator. Indikator dari *impulsive buying* terdiri dari IB1, IB2, IB3, dan IB4 (Rook dan Fisher 1995; Ahmadi 2020; Kang dan Namkung 2024). Hasil analisis deskriptif terhadap *impulsive buying*, *e-commerce* KlikIndomaret ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12 Analisis deskriptif variabel *impulsive buying*

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban				Mean	Kriteria
		1	2	3	4		
IB1	Saya membeli produk di KlikIndomaret secara tidak terencana	6	35	105	49	3,010	Baik
IB2	Saat menjelajahi KlikIndomaret, saya membeli barang sesuai dengan perasaan saya saat itu	3	24	82	86	3,287	Sangat Baik
IB3	Saya terdorong untuk membeli produk di KlikIndomaret tanpa memikirkan konsekuensinya	14	57	87	37	2,754	Baik
IB4	Saya terdorong membeli produk karena penawaran menarik walaupun bukan kebutuhan	2	16	64	113	3,477	Sangat Baik
<b>Mean Variabel <i>Impulsive Buying</i></b>		<b>3,132</b>				<b>Baik</b>	

Berdasarkan Tabel 12, hasil analisis deskriptif pada variabel *impulsive buying* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,132 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan pembelian impulsif di KlikIndomaret, terutama oleh faktor emosional dan promosi menjadi pemicu utama *impulsive buying* di KlikIndomaret. Dorongan untuk membeli secara impulsif dapat dijelaskan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan tidak disengaja, tidak direncanakan, dipicu oleh kesenangan, tanpa banyak pertimbangan, dilakukan dengan cepat, dan dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar (Moghammad *et al.* 2024).

Indikator IB4 merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu, sebesar 3,477 dengan kategori sangat baik menunjukkan bahwa penawaran menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk meskipun bukan merupakan kebutuhan utama mereka. Penawaran menarik dapat memicu emosi positif yang mendorong perilaku pembelian impulsif (Lang 2024).

#### 4.4 Hasil Analisis SEM-PLS

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari 195 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner secara daring melalui *google form*. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan metode *structural equation modelling* dengan pendekatan *partial least square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 untuk menguji pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Metode analisis SEM-PLS melalui dua tahap evaluasi model yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pada penelitian ini dilakukan pendekatan *two-stage approach* dengan jenis *embedded two-stage* karena memiliki variabel multidimensi

yaitu pada variabel *e-service quality*. Pendekatan *two-stage approach* memperkirakan model pada tahap pertama tanpa konstruksi orde kedua. Pada tahap kedua, skor dimensi dari konstruksi orde pertama digunakan sebagai indikator konstruk kedua untuk memperkirakan parameter model.

#### 4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* menggambarkan hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang membentuk konstruk laten. Dalam model dengan indikator reflektif, evaluasi *outer model* mencakup beberapa pengujian, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas konstruk (*construct reliability*) (Hair *et al.* 2022). Konstruk penelitian ini menggunakan model yang dibangun secara multidimensi, sehingga evaluasi model pengukuran akan dilakukan pada dua tahap atau disebut dengan metode *two-stage approach*. Tahap awal yang dilakukan adalah analisis pada *first order construct*, yaitu evaluasi variabel laten pada tingkat dimensi yang direfleksikan oleh indikator-indikatornya. Setelah itu, dilanjutkan dengan analisis pada *second order construct*, yakni mengevaluasi variabel laten yang direfleksikan oleh konstruk dimensinya (MacKenzie *et al.* 2011).

##### Stage I Evaluasi *Outer Model* pada *First Order Construct*

Evaluasi model pengukuran pada *stage I* difokuskan pada tingkat dimensi. Analisis melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas yang terdiri dari validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas konstruk (*construct reliability*). Terdapat empat variabel pada penelitian ini yaitu *e-service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *impulsive buying*. Variabel *e-service quality* diukur oleh lima dimensi mencakup *design site* (ED), *ease of use* (EE), *information quality* (EI), *reliability* (ER), dan *security* (ES). Sedangkan variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *impulsive buying* langsung oleh indikator atau item pengukuran sehingga akan dievaluasi pada *stage II*.

###### a) *Convergent Validity*

Evaluasi awal yang dilakukan yaitu mengevaluasi *convergent validity* dengan cara melihat nilai *loading factor* setiap indikator dan nilai *average variance extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Apabila terdapat indikator yang belum memenuhi syarat pada model awal penelitian maka dilakukan penghapusan indikator (*dropping*) dan *run* ulang untuk mendapatkan hasil akhir yang sudah memenuhi kriteria di setiap indikator. Evaluasi pada *stage I* difokuskan pada tingkat dimensi sehingga evaluasi nilai *loading factor* terfokus pada dimensi dari variabel *e-service quality*. Sedangkan evaluasi *loading factor* dari variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *impulsive buying* akan dievaluasi pada *stage II*. Nilai *loading factor* dari *stage I* dilampirkan Gambar 6.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilanggar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

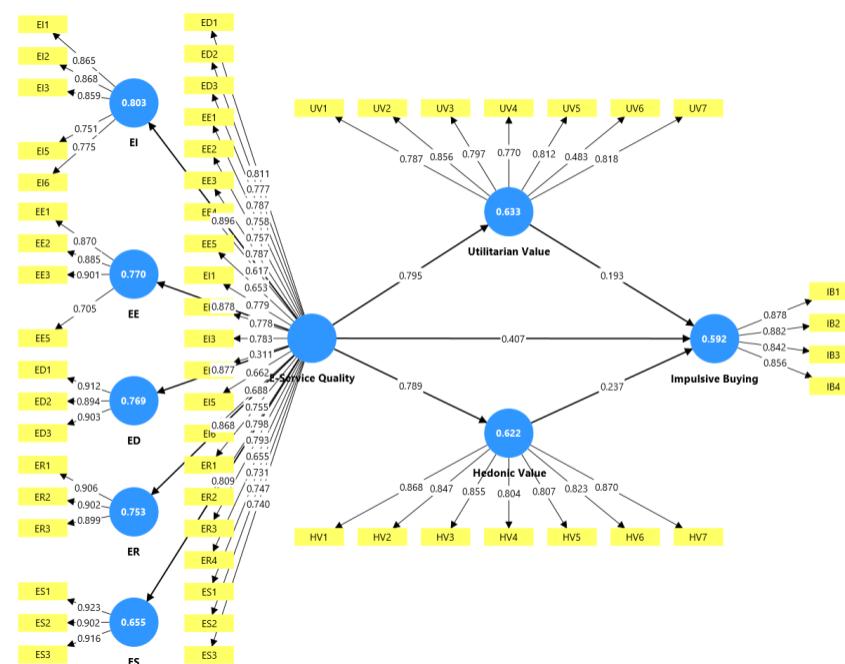
b. Pengutipan tidak mengugurkan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Gambar 6 Hasil evaluasi outer model pada *first order construct*

Berdasarkan Gambar 6, hasil perhitungan, ditemukan bahwa tiga indikator tidak memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7, sehingga perlu dilakukan *dropping* dari model. *Dropping* dilakukan bertahap kepada tiga indikator yaitu EI4, ER4, dan EE4 dimulai dengan indikator yang memiliki *loading factor* terkecil. Langkah selanjutnya setelah dilakukan *dropping* adalah melakukan *run* ulang agar menghasilkan data yang baik. Hasil perhitungan setelah dilakukan *dropping* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 Hasil evaluasi outer model setelah *dropping* pada *first order construct*

Berdasarkan Gambar 7, setelah dilakukan *dropping*, terhadap tiga indikator. Masing-masing nilai dari *loading factor* setelah dilakukan *dropping* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 dapat dilihat pada Lampiran 2.

Berdasarkan hasil evaluasi nilai *loading factor* terhadap dimensi variabel *e-service quality*, diketahui bahwa indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi pada dimensi *design site* dimiliki oleh indikator ED1 sebesar 0,912 menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan tampilan visual dari KlikIndomaret. Pada dimensi *ease of use* nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator EE3 sebesar 0,901 menunjukkan bahwa KlikIndomaret memberikan kemudahan dalam alur belanja mulai dari pencarian hingga pembelian. Pada dimensi *information quality* nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator EI2 sebesar 0,868 menunjukkan bahwa informasi ketersediaan produk di KlikIndomaret sesuai dengan yang diinformasikan. Pada untuk dimensi *reliability* indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi dimiliki oleh indikator ER1 sebesar 0,906 menunjukkan KlikIndomaret melakukan pengiriman produk sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan pada *platform*. Pada dimensi *security* nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator ES1 sebesar 0,923 menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem pembayaran di KlikIndomaret.

Selanjutnya, evaluasi *convergent validity* juga diukur berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE harus lebih dari 0,50 sehingga konstruk dikatakan valid dan mampu menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berbagi varian yang sama (mengukur hal yang sama) (Hair *et al.* 2022). Hasil pengukuran nilai AVE dari dimensi penelitian disajikan pada Lampiran 3. Seluruh dimensi dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang melebihi 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang memadai dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

### b) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* pada *first order construct* dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading* dan *fornell-larcker criterion*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan variabel laten lainnya. *Discriminant validity* dianggap memadai apabila nilai *cross loading* setiap indikator terhadap dimensinya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap dimensi lainnya. Pada stage I, pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk mengevaluasi nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap dimensi yang diukur. Hasil pengujian *cross loading* pada tahap ini dapat dilihat dalam Lampiran 4. Diketahui hasil perhitungan pada nilai *cross loading* masing-masing indikator menunjukkan hasil yang lebih tinggi terhadap dimensi yang diukurnya dibandingkan dengan dimensi lainnya. Temuan ini menjelaskan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan lebih baik, sehingga telah memenuhi kriteria evaluasi *discriminant validity*.

Tahapan berikutnya dalam pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan *fornell-larcker criterion*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model (Hair

*et al. 2022).* *Discriminant validity* dinyatakan tercapai apabila nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk-konstruk lain dalam model. Nilai akar kuadrat of AVE serta korelasi antar dimensi berdasarkan *fornell-larcker criterion* disajikan pada Lampiran 5. Hasil pengujian terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing dimensi dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Pada perkembangan uji *discriminant validity*, peneliti merekomendasikan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) sebagai metode utama, sedangkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* hanya sebagai tambahan atau pelengkap, karena terbukti kurang sensitif dalam mendeteksi masalah *discriminant validity*. *Heterotrait-monotrait ratio* menjadi metode terbaru dan lebih akurat yang digunakan untuk mengukur *discriminant validity* antar konstruk laten reflektif. HTMT adalah ukuran yang membandingkan rasio rata-rata korelasi antar indikator dari konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod*) dengan rata-rata korelasi antar indikator dari konstruk yang sama (*monotrait-heteromethod*). Nilai HTMT dinyatakan terpenuhi apabila memiliki nilai kurang dari 0,85 menunjukkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi antara dua konstruk reflektif, namun jika nilai HTMT menunjukkan  $< 0,90$  secara umum sebagai batas maksimum yang masih dapat diterima untuk menilai *discriminant validity* antar konstruk (Hair *et al.* 2022). Berikut hasil perhitungan nilai HTMT disajikan pada Lampiran 6. Seluruh nilai HTMT tercatat berada di bawah batas ambang 0,85, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### c) *Construct Reliability*

*Construct reliability* bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu dimensi dapat diandalkan. Evaluasi ini dilakukan dengan meninjau nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi angka 0,70 (Hair *et al.* 2022). Hasil pengukuran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk masing-masing dimensi ditampilkan dalam Lampiran 7. Setiap dimensi dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, yang menandakan bahwa seluruh dimensi telah memenuhi reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan andal, dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu evaluasi *outer model* pada *stage II* yaitu *second order construct*.

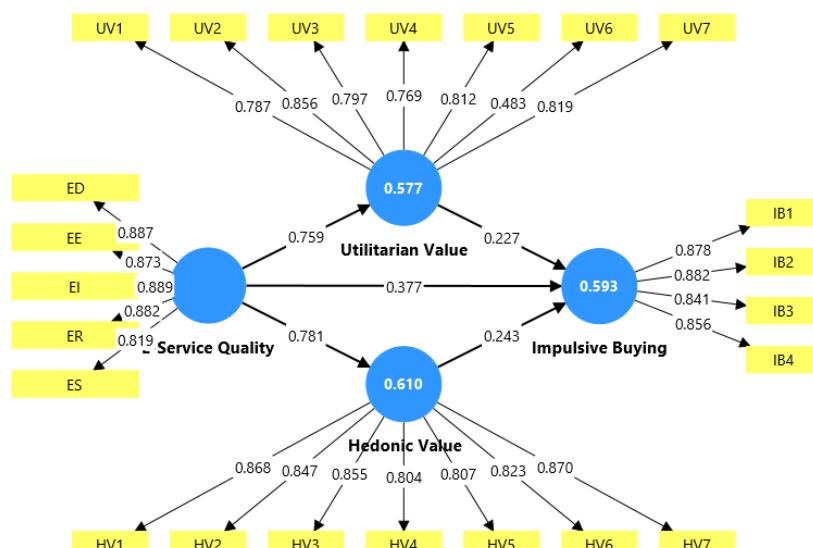
### Stage II Evaluasi *Outer Model* pada *Second Order Construct*

Setelah dilakukan evaluasi *outer model* pada *stage I* atau *first order construct* dan seluruh dimensi pada variabel *e-service quality* dinyatakan valid dan reliabel. Langkah selanjutnya adalah menyimpan nilai *latent variable scores* (LVS) pada dimensi yang diperoleh dari pada *stage I*. Nilai LVS dimensi yang diperoleh pada *stage I* akan digunakan sebagai item pengukuran pada *stage II*. Skor-skor ini merepresentasikan skor agregat dari konstruk laten yang diperoleh dari analisis *stage I*. Pada *stage II* akan dilakukan pembuatan ulang model konstruk dengan memasukkan nilai LVS diikuti dengan menjalankan kembali

evaluasi model yang serupa pada *stage I* untuk menguji validitas dan reabilitas model pada *stage II* atau *second order construct*.

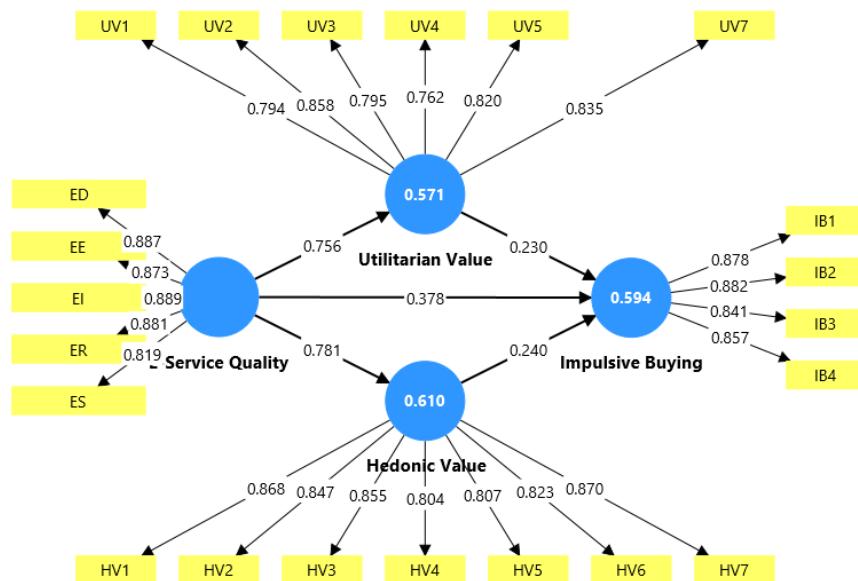
a) *Convergent Validity*

Seperti evaluasi *convergent validity* dilakukan pada *stage I*, dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dari setiap item pengukuran konstruk. Indikator penelitian dianggap valid dalam mengukur model apabila memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70 dan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Apabila terdapat indikator yang belum memenuhi syarat pada model awal penelitian maka dilakukan penghapusan indikator (*dropping*) dan *run ulang* untuk mendapatkan hasil akhir yang sudah memenuhi kriteria di setiap indikator. Hasil pengukuran *loading factor* konstruk pada *stage II* dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8 Hasil evaluasi *outer model* pada *second order construct*

Berdasarkan Gambar 8, hasil perhitungan, ditemukan satu indikator yang tidak memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7, sehingga dilakukan *dropping*. Indikator tersebut adalah UV6 pada variabel *utilitarian value*, karena memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,483. Setelah dilakukan *dropping*, struktur model menunjukkan hasil *convergent validity* yang telah memenuhi kriteria, ditampilkan pada Gambar 9.



Gambar 9 Hasil evaluasi outer model setelah *dropping* pada *second order construct*

Berdasarkan Gambar 9, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dianggap valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Nilai *loading factor* pada indikator disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13 Nilai *loading factor* pada *second order construct*

Indikator	Loading Factor	Keterangan
ED	0,887	Valid
EE	0,873	Valid
EI	0,889	Valid
ER	0,881	Valid
ES	0,819	Valid
HV1	0,868	Valid
HV2	0,847	Valid
HV3	0,855	Valid
HV4	0,804	Valid
HV5	0,807	Valid
HV6	0,823	Valid
HV7	0,87	Valid
IB1	0,878	Valid
IB2	0,882	Valid
IB3	0,841	Valid
IB4	0,857	Valid
UV1	0,794	Valid
UV2	0,858	Valid
UV3	0,795	Valid
UV4	0,762	Valid
UV5	0,82	Valid
UV7	0,835	Valid

Pada Tabel 13 diketahui, variable *e-service quality* dicerminkan oleh lima dimensi yaitu, ED, EE, EI, ER, dan ES. Dimensi EI atau *information quality* memiliki *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 0,889 dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan dimensi *information quality* paling kuat

mencerminkan variabel *e-service quality*. Ketika informasi yang ditampilkan jelas, lengkap, dan akurat, maka konsumen menilai *e-service quality* secara keseluruhan sebagai baik. Oleh karena itu, penting bagi KlikIndomaret untuk memprioritaskan penyajian informasi yang detail dan terpercaya sebagai bagian dari upaya meningkatkan persepsi *e-service quality*.

Pada variabel *utilitarian value*, dicerminkan oleh enam indikator yaitu UV1, UV2, UV4, UV5, dan UV7. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi dimiliki oleh indikator UV2 sebesar 0,858 yang menunjukkan bahwa konsumen melihat KlikIndomaret sebagai *platform* yang membantu berbelanja dengan lebih hemat waktu namun tetap mendapatkan nilai yang sepadan. Sehingga hal ini berkontribusi pada *utilitarian value* yang diperoleh berupa penghematan. Pada variabel *hedonic value*, dicerminkan oleh tujuh indikator yaitu HV1, HV2, HV3, HV4, HV5, HV6, dan HV7. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi dimiliki oleh indikator HV7 sebesar 0,870 yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional saat menjelajahi dan membeli di KlikIndomaret berkontribusi terhadap kesenangan konsumen, bahkan lebih dari sekadar memperoleh barang. Sehingga hal ini berkontribusi pada *hedonic value* yang diperoleh berupa kesenangan. Pada variabel *impulsive buying*, dicerminkan oleh empat indikator yaitu IB1, IB2, IB3, dan IB4. Indikator dengan nilai *loading factor* terbesar dimiliki oleh indikator IB2 sebesar 0,882 yang menunjukkan bahwa konsumen berbelanja secara spontan tanpa perencanaan ketika dipengaruhi oleh suasana hati saat menjelajah KlikIndomaret.

Selanjutnya, evaluasi *convergent validity* juga diukur berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE harus lebih dari 0,50 sehingga konstruk dikatakan valid dan mampu menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berbagi varian yang sama (mengukur hal yang sama) (Hair *et al.* 2022). Hasil pengukuran nilai AVE dari dimensi penelitian disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14 Nilai *average variance extracted* (AVE) pada *second order construct*

Variabel	Nilai AVE
<i>E-Service Quality</i>	0,757
<i>Hedonic Value</i>	0,705
<i>Impulsive Buying</i>	0,747
<i>Utilitarian Value</i>	0,658

Pada Tabel 14 diketahui seluruh dimensi dalam penelitian ini memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) yang melebihi angka 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dimensi telah memenuhi *convergent validity* yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

#### b) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dihitung berdasarkan nilai *cross loading* dan *fornell-larcker criterion*, untuk mengetahui seberapa jauh variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* dikatakan baik apabila nilai *cross loading* pada tiap variabel lebih besar daripada korelasinya terhadap variabel lainnya. *Discriminant validity* pada *stage II* dilakukan untuk melihat nilai *cross loading*

pada variabel yang dituju. Hasil pengukuran *cross loading* pada *stage II* dapat dilihat dalam Tabel 15.

Tabel 15 Nilai *cross loading* pada *second order construct*

Indikator	<i>E-Service Quality</i>	<i>Hedonic Value (HV)</i>	<i>Impulsive Buying (IB)</i>	<i>Utilitarian Value (UV)</i>
<i>Design Site (ED)</i>	0,887	0,677	0,676	0,629
<i>Ease Of Use (EE)</i>	0,873	0,606	0,61	0,727
<i>Information Quality (EI)</i>	0,889	0,783	0,672	0,698
<i>Reliability (ER)</i>	0,881	0,654	0,641	0,634
<i>Security (ES)</i>	0,819	0,669	0,613	0,594
HV1	0,652	0,868	0,566	0,504
HV2	0,683	0,847	0,565	0,505
HV3	0,653	0,855	0,609	0,529
HV4	0,646	0,804	0,558	0,504
HV5	0,633	0,807	0,549	0,522
HV6	0,666	0,823	0,534	0,503
HV7	0,658	0,87	0,589	0,534
IB1	0,618	0,589	0,878	0,556
IB2	0,671	0,59	0,882	0,607
IB3	0,582	0,546	0,841	0,505
IB4	0,676	0,608	0,857	0,612
UV1	0,655	0,5	0,506	0,794
UV2	0,664	0,543	0,551	0,858
UV3	0,563	0,485	0,557	0,795
UV4	0,548	0,436	0,511	0,762
UV5	0,607	0,49	0,572	0,82
UV7	0,634	0,524	0,527	0,835

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* terhadap variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya secara lebih akurat dibandingkan variabel lain, sehingga telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Langkah selanjutnya dalam pengujian *discriminant validity* adalah menggunakan *fornell-larcker criterion*, yaitu membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruk dengan korelasinya terhadap semua konstruk lain dalam model (Hair *et al.* 2022). *Discriminant validity* dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat of AVE serta korelasi antar konstruk berdasarkan *fornell-larcker criterion* pada *stage II* disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16 Nilai *fornell-larcker criterion* pada *second order construct*

Variabel	<i>E-Service Quality</i>	<i>Hedonic Value</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Utilitarian Value</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,870			
<i>Hedonic Value</i>	0,781	0,840		
<i>Impulsive Buying</i>	0,739	0,676	0,864	
<i>Utilitarian Value</i>	0,756	0,613	0,662	0,811

Pada Tabel 16, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk

lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap dimensi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Pada perkembangan uji *discriminant validity*, peneliti merekomendasikan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) sebagai metode utama, sedangkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* hanya sebagai tambahan atau pelengkap, karena terbukti kurang sensitif dalam mendeteksi masalah *discriminant validity*. *Heterotrait-monotrait ratio* menjadi metode terbaru dan lebih akurat yang digunakan untuk mengukur *discriminant validity* antar konstruk laten reflektif. HTMT adalah ukuran yang membandingkan rasio rata-rata korelasi antar indikator dari konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod*) dengan rata-rata korelasi antar indikator dari konstruk yang sama (*monotrait-heteromethod*). Nilai HTMT dinyatakan terpenuhi apabila memiliki nilai kurang dari 0,85 menunjukkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi antara dua konstruk reflektif (Hair *et al.* 2022). Berikut hasil perhitungan nilai HTMT pada *stage II* disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17 Nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) pada *second order construct*

Variabel	<i>E-Service Quality</i>	<i>Hedonic Value</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Utilitarian Value</i>
<i>E-Service Quality</i>				
<i>Hedonic Value</i>	0,843			
<i>Impulsive Buying</i>	0,815	0,743		
<i>Utilitarian Value</i>	0,830	0,671	0,740	

Berdasarkan Tabel 17, seluruh nilai HTMT tercatat berada di bawah ambang batas 0,85 yang menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

### c) *Construct Reliability*

Tahap selanjutnya *construct reliability*, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dimensi tersebut dapat diandalkan, evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah konstruk dikatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut memiliki nilai lebih dari 0,70 (Hair *et al.* 2022). Hasil pengukuran *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap variabel disajikan dalam Tabel 18.

Tabel 18 Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> ( <i>rho_a</i> )	<i>Composite reliability</i> ( <i>rho_c</i> )
<i>E-Service Quality</i>	0,920	0,922	0,940
<i>Hedonic Value</i>	0,930	0,930	0,944
<i>Impulsive Buying</i>	0,887	0,890	0,922
<i>Utilitarian Value</i>	0,896	0,897	0,920

Pada Tabel 18, seluruh dimensi dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang sesuai.

#### 4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model*, merupakan komponen dalam SEM-PLS yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten yang diteliti. Evaluasi terhadap model ini dilakukan dengan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) dan koefisien jalur (*path coefficient*), yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model yang dianalisis (Hair *et al.* 2022).

##### a) Nilai *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square* atau  $R^2$ ) berfungsi untuk menilai kualitas dari model struktural (*inner model*) dengan menunjukkan sejauh mana variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen yang mempengaruhinya. Nilai  $R^2$  mencerminkan daya prediksi model terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar proporsi variansi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai  $R^2$  dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu: 0,75 (kuat/substansial), 0,50 (sedang/moderat), dan 0,25 (lemah) (Hair *et al.* 2022). Hasil evaluasi nilai *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19 Nilai *R-Square*

Variabel	R-square
<i>Hedonic Value</i>	0,610
<i>Impulsive Buying</i>	0,594
<i>Utilitarian Value</i>	0,571

Berdasarkan Tabel 19, diketahui, nilai *r-square* pada penelitian ini tergolong ke dalam kategori moderat. Nilai *r-square* pada *hedonic value* sebesar 0,601 menunjukkan sebesar 61% variasi pada *hedonic value* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, sedangkan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai *r-square* pada *utilitarian value* sebesar 0,571 menunjukkan sebesar 57,1% variasi dalam *utilitarian value* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dan nilai *r-square* pada *impulsive buying* sebesar 0,594 menunjukkan sebesar 59,4% variasi pada *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *utilitarian value*, dan *hedonic value*, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

##### b) Nilai *Path Coefficient*

Tahap selanjutnya dalam proses evaluasi adalah melakukan uji hipotesis, yang mencakup analisis terhadap nilai koefisien jalur (*path coefficients*) untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel. Dalam penelitian digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan jumlah responden sebanyak 195. Berdasarkan taraf signifikansi dan jumlah responden tersebut, maka diperoleh nilai *t-table* sebesar 1,972. Sehingga suatu hipotesis dianggap diterima jika nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table*, dan ditolak jika sebaliknya. Selain itu, signifikansi hubungan antar variabel juga bisa ditentukan menggunakan nilai *p-value*, di mana hipotesis dianggap signifikan apabila *p-value* kurang dari 0,05, dan sebaliknya dianggap tidak signifikan bila melebihi angka tersebut. Nilai dari

*original sample* memberikan gambaran mengenai arah hubungan antar variabel, apakah bersifat positif atau negatif. Hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20 Nilai *path coefficients*

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P-values	Keputusan Hipotesis
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Hedonic Value</i>	0,781	23,554	0,000	Diterima
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0,378	5,010	0,000	Diterima
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Utilitarian Value</i>	0,756	20,440	0,000	Diterima
<i>Hedonic Value</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0,240	3,668	0,000	Diterima
<i>Utilitarian Value</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0,230	3,578	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 20, nilai *path coefficient* dan hasil uji signifikansinya pada, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

#### 4.4.3 Pengujian Hipotesis

##### a) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Hedonic Value*

Hasil *path coefficients* untuk menguji pengaruh dari *e-service quality* terhadap *hedonic value* menghasilkan nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,781 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dan *hedonic value* memiliki arah positif. Serta diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 23,554 sehingga lebih besar dari nilai *t-table* yang ditetapkan yaitu 1,96. Nilai *p-value* diperoleh sebesar 0,000 sehingga lebih besar dari 0,05. Maka didapatkan keputusan hipotesis satu (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic value*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kang dan Namkung (2024), Sajadi dan Chachem (2015), Munandar (2022), Rahman *et al* (2017).

Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi *hedonic value*, konsumen akan merasakan kesenangan menggunakan *e-commerce* jika mudah dalam mengakses, nyaman dalam navigasi dan pemesanan, serta struktur sistem yang baik. Penyelesaian masalah mencakup kebijakan pengembalian dana dan penukaran dengan jaminan, juga akan meningkatkan *hedonic value* karena dapat mengurangi persepsi risiko dan meminimalkan kerugian finansial. Layanan pengembalian dan penukaran meningkatkan *hedonic value* bagi konsumen dengan mengurangi risiko emosional pengalaman belanja yang tidak sesuai (Kang dan Namkung 2024). Menurut penelitian lain *hedonic value*, pengaruhnya terhadap *e-service quality* terbilang lebih terbatas dan selektif. Dampak yang paling menonjol hanya terlihat pada beberapa dimensi *e-service quality* (Sajadi dan Ghachem 2015).

Upaya untuk menarik konsumen dengan motivasi berbelanja hedonis tidak hanya melibatkan penyediaan variasi produk dan harga yang bersaing, tetapi juga menitikberatkan pada aspek pendukung seperti kenyamanan dan kualitas

layanan. Semakin baik *e-service quality*, maka semakin tinggi *hedonic value* yang dirasakan oleh konsumen (Munandar 2022). Pentingnya *hedonic value* dalam *e-service quality* menunjukkan bahwa para pemasar perlu menawarkan *hedonic value* yang lebih besar agar dapat lebih melibatkan konsumen. *Platform* yang menarik dan menyenangkan tidak hanya akan menghasilkan konsumen yang lebih terlibat, tetapi juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan niat pembelian mereka. Hal ini mendorong para pemasar untuk menciptakan pengalaman belanja *online* yang lebih menghibur bagi pelanggan (Rahman *et al.* 2017).

b) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil *path coefficients* untuk menguji pengaruh dari *e-service quality* terhadap *impulsive buying* menghasilkan nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,378 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dan *impulsive buying* memiliki arah positif. Serta diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 5,010 sehingga lebih besar dari nilai *t-table* yang ditetapkan yaitu 1,96. Nilai *p-value* diperoleh sebesar 0,000 sehingga lebih besar dari 0,05. Maka didapatkan keputusan hipotesis dua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zidan dan Nugroho (2022), Hidayat *et al.* (2024), Yucha dan Putra 2024, dan Munandar (2022).

Dorongan untuk melakukan *impulsive buying* muncul di kalangan masyarakat karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai produk dengan beragam model dan harga. Kemudahan serta kenyamanan dalam berbelanja secara *online* ini berpotensi memicu *impulsive buying* pada konsumen (Zidan dan Nugroho 2022). Penelitian lain menunjukkan *e-service quality* yang baik, seperti kemudahan navigasi, kecepatan situs, dan kualitas informasi yang disediakan, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan mendorong terjadinya *impulsive buying* (Hidayat *et al.* 2024).

Variabel *e-service quality* dengan indikator efisiensi, penyelesaian, ketersediaan system, dan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Yucha dan Putra 2024). *E-service quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* semakin baik kualitas sebuah *platform*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam memicu perilaku *impulsive buying* (Munandar 2022).

c) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Utilitarian Value*

Hasil *path coefficients* untuk menguji pengaruh dari *e-service quality* terhadap *utilitarian value* menghasilkan nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,756 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dan *utilitarian value* memiliki arah positif. Serta diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 20,440 sehingga lebih besar dari nilai *t-table* yang ditetapkan yaitu 1,96. Nilai

*p-value* diperoleh sebesar 0,000 sehingga lebih besar dari 0,05. Maka didapatkan keputusan hipotesis tiga (H3) diterima. Hal ini menunjukan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kang dan Namkung (2024), Sajadi dan Ghachem (2015), Ladhari *et al.* (2017), dan Putri dan Pujani (2019).

Informasi yang akurat, mudah dipahami, dan terbaca dengan jelas sangat berkaitan dengan nilai yang berorientasi pada tujuan (*utilitarian value*), karena informasi tersebut meningkatkan pemahaman terhadap produk dan mempermudah proses konsumsi. Informasi berfungsi sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan dan membantu dalam mengevaluasi alternatif. Selain itu kemudahan penggunaan seperti aksesnya mudah, navigasi dan pemesanannya nyaman, serta strukturnya tersusun dengan baik merupakan faktor penting yang mempengaruhi *utilitarian value*. Penyelesaian masalah, yang mencakup kebijakan pengembalian dana dan penukaran dengan jaminan, meningkatkan *utilitarian value* karena dapat mengurangi persepsi risiko dan meminimalkan kerugian finansial. Layanan pengembalian dan penukaran meningkatkan *utilitarian value* bagi konsumen dengan mengurangi pengalaman belanja yang tidak memuaskan (Kang dan Namkung 2024).

Praktisi sebaiknya lebih memfokuskan perhatian pada *utilitarian value*. Faktanya, pengaruh *utilitarian value* signifikan terhadap hampir seluruh aspek dari *e-service quality*. Mempersonalisasi layanan sekaligus mengumpulkan informasi tentang pelanggan (misalnya preferensi, kebutuhan, keluhan, dan sebagainya) memungkinkan bisnis untuk mengelola hubungan dengan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Sajadi dan Ghachem 2015). Pada *utilitarian value*, bisnis sebaiknya lebih menekankan pada keandalan layanan, empati, jaminan, dan responsivitas dibandingkan dengan aspek tata letak dan suasana. Karena emosi dapat berbeda-beda tergantung pada *utilitarian value* yang diperoleh konsumen (Ladhari *et al.* 2017).

Loyalitas konsumen terhadap situs *e-commerce* akan terbentuk ketika situs tersebut mampu memberikan nilai yang optimal bagi pengguna. Konsumen yang telah merasakan manfaat dan kualitas tinggi dari sebuah situs cenderung untuk terus melakukan pembelian melalui *platform* tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, upaya untuk meningkatkan persepsi nilai dari konsumen menjadi aspek krusial bagi bisnis yang ingin membangun basis pelanggan yang setia. Hal ini dikarenakan mempertahankan pelanggan yang sudah ada membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Putri dan Pujani 2019).

#### d) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil *path coefficients* untuk menguji pengaruh dari *hedonic value* terhadap *impulsive buying* menghasilkan nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,240 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *hedonic value* dan *impulsive buying* memiliki arah positif. Serta diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,668 sehingga lebih besar dari nilai *t-table* yang ditetapkan yaitu 1,96. Nilai *p-value* diperoleh sebesar 0,000 sehingga lebih besar dari 0,05. Maka didapatkan keputusan hipotesis empat (H4) diterima. Hal ini menunjukan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil

temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih dan Kardiyem (2020), Yang *et al.* (2021), Budiman *et al.* (2022), Soomro dan Habeeb (2024), dan Kang dan Namkung (2024).

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dipicu oleh pencapaian tujuan yang bersifat *hedonic* atau kesenangan pribadi. Konsumen berbelanja tidak hanya untuk memperoleh produk, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan seperti hiburan dan eksplorasi hal-hal baru. Kondisi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Ningsih dan Kardiyem 2020). Menurut perspektif SOR theory, stimulus akan memunculkan persepsi konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk berperilaku tertentu. Hubungan antara *hedonic value* dan *impulsive buying* konsumen bervariasi tergantung pada tingkat pengaruh interpersonal. Semakin tinggi pengaruh interpersonal, semakin kuat pula hubungan antara *hedonic value* dan perilaku *impulsive buying* konsumen (Yang *et al.* 2021).

Pencarian hedonis memiliki pengaruh positif terhadap dorongan untuk melakukan *impulsive buying*. Konsumen cenderung memanfaatkan waktu luang mereka untuk menelusuri *e-commerce* yang menawarkan banyak promo menarik atau menyediakan layanan gratis ongkir. Aktivitas ini menimbulkan rasa senang bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying* tanpa pertimbangan lebih lanjut (Budiman *et al.* 2022). Daya tarik emosional dari pengalaman berbelanja dapat melampaui cara berpikir praktis yang biasa, sehingga mengakibatkan perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, pemasar perlu secara cermat menggabungkan antara aspek fungsionalitas dan kesenangan, agar dapat secara halus mempengaruhi bahkan konsumen yang paling rasional sekalipun untuk melakukan *impulsive buying* (Soomro dan Habeeb 2024). Niat untuk melakukan *impulsive buying* sangat bergantung pada nilai emosional, dan tujuan berbelanja tidak selalu untuk memperoleh kebutuhan. Dorongan untuk melakukan *impulsive buying* pada *platform e-commerce* dipengaruhi secara signifikan oleh *hedonic value* (Kang dan Namkung 2024).

#### e) Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil *path coefficients* untuk menguji pengaruh dari *utilitarian value* terhadap *impulsive buying* menghasilkan nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,230 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *utilitarian value* dan *impulsive buying* memiliki arah positif. Serta diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,578 sehingga lebih besar dari nilai *t-table* yang ditetapkan yaitu 1,96. Nilai *p-value* diperoleh sebesar 0,000 sehingga lebih besar dari 0,05. Maka didapatkan keputusan hipotesis lima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani *et al.* (2021), Syahida *et al.* (2024), dan Paramitha *et al.* (2022).

*Utilitarian value* merupakan nilai yang dilihat secara objektif dan rasional, termasuk faktor penghematan biaya yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, di mana konsumen cenderung mencari produk dengan harga termurah namun memiliki kualitas yang setara. Persepsi terhadap *utilitarian value* juga bergantung pada tujuan yang ingin dicapai konsumen dalam aktivitas belanja tersebut. Konsumen merasa puas ketika berhasil memperoleh produk yang

sesuai kebutuhan secara efisien, terutama dari segi waktu yang digunakan. Hal ini tercermin dari pembelian yang dilakukan secara sengaja untuk memenuhi kebutuhan dalam waktu singkat. Saat menjelajahi *platform e-commerce*, konsumen mengamati informasi produk seperti harga, ukuran, bahan, dan lain-lain. Selain itu, berbagai penawaran menarik seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan harga yang lebih ekonomis sering kali disajikan, yang dapat memicu ketertarikan konsumen sehingga mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau *impulsive buying* (Handayani *et al.* 2021).

*Platform* yang menyediakan produk yang berkualitas, berusaha memberikan penawaran yang kompetitif dari pesaing, dan berbagai macam merek produk yang beragam. Hal ini dapat mendorong konsumen yang awalnya tidak berniat membeli menjadi terdorong untuk melakukan pembelian, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut. Hal-hal ini menciptakan pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying* (Syahida *et al.* 2024). Konsumen dengan orientasi *utilitarian value* melakukan *impulsive buying* untuk menghemat uang dengan membeli barang atau produk dengan harga serendah mungkin. Hal ini menyatakan bahwa *impulsive buying* tidak sepenuhnya bersifat irasional, namun sering kali didasarkan pada kebutuhan atau rasionalitas konsumen dengan kata lain, perilaku ini mengarah pada *utilitarian value* (Paramitha *et al.* 2022).

## 4.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat implikasi manajerial yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan strategis. Implikasi ini bertujuan untuk membantu meningkatkan *e-service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *impulsive buying* dalam *platform* KlikIndomaret. Implikasi manajerial dari penelitian ini menggunakan *blue ocean strategy* dengan pendekatan *four action framework*.

Chan Kim dan Renée Mauborgne (2005) menawarkan pendekatan inovatif dalam dunia bisnis, yaitu *blue ocean strategy*. *Blue ocean strategy* memandang struktur industri sebagai sesuatu yang tidak tetap dan dapat dibentuk ulang atau diciptakan. Kondisi pasar saat ini dapat dikategorikan ke dalam dua jenis samudra, yaitu samudra merah (*red ocean*) dan samudra biru (*blue ocean*). Dalam *red ocean*, mencerminkan kondisi sebagian besar industri di era disruptif saat ini, perusahaan saling bersaing memperebutkan pangsa pasar di industri yang permintaannya tetap atau bahkan menurun. Sementara itu, *blue ocean* adalah samudra pasar yang belum tersentuh oleh persaingan, di mana peluang masih tersedia secara besar, luas, dan dalam (Harianto dan Lookman 2021).

Penerapan *four action framework* untuk menciptakan pasar baru, terdapat beberapa langkah strategis yang perlu dilakukan. Langkah pertama adalah *eliminate* (menghilangkan), yaitu menyingkirkan elemen-elemen produk yang tidak memberikan nilai tambah. Langkah kedua adalah *reduce* (mengurangi), yaitu menurunkan intensitas atau porsi dari komponen yang kurang bernilai namun masih diperlukan. Selanjutnya, langkah ketiga adalah *raise* (meningkatkan), yakni memperkuat elemen-elemen yang akan menjadi keunggulan produk hingga melebihi standar industri saat ini. Terakhir, langkah keempat adalah *create* (menciptakan), yaitu menghadirkan inovasi baru yang sebelumnya belum pernah ditawarkan dalam industri tersebut (Hamid *et al.* 2024).

**a     *Eliminate* (menghapuskan)**

Berdasarkan hasil analisis pada dimensi *security* di KlikIndomaret memiliki *loading factor* terendah pada variable *e-service quality* sebesar 0,819 perlu dilakukan langkah untuk menghilangkan elemen yang dapat menimbulkan keraguan di kalangan pelanggan. Meskipun pelanggan merasa cukup aman, KlikIndomaret harus meningkatkan transparansi mengenai kebijakan privasi dan perlindungan data untuk mengurangi ketidakpastian tentang penyalahgunaan informasi pribadi. Fitur keamanan seperti pin sebelum pembayaran perlu dievaluasi sebaiknya diganti dengan solusi yang lebih kuat, seperti otentikasi dua faktor. Dengan langkah ini, KlikIndomaret dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih aman.

Untuk meningkatkan *utilitarian value* pada konsumen KlikIndomaret, langkah yang perlu diambil adalah menghapus biaya pengiriman. Meskipun indikator UV4 menunjukkan bahwa berbelanja di KlikIndomaret efisien, dengan *loading factor* 0,794 masih ada ruang untuk perbaikan. Di sisi lain, banyak pesaing *e-commerce* telah menawarkan program gratis ongkir sebagai standar layanan. Dengan menghilangkan biaya ongkir, melalui program gratis ongkir tanpa minimum pembelian, KlikIndomaret dapat meningkatkan persepsi nilai utilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

**b     *Reduce* (mengurangi)**

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun pelanggan merasa senang menggunakan KlikIndomaret untuk mencari promo menarik yaitu pada indikator HV2 dengan *loading factor* sebesar 0.847. Promosi yang berlebihan bukanlah satu-satunya faktor yang mendorong kesenangan konsumen. Seperti terlihat pada indikator lainnya dalam variabel *hedonic value*, kesenangan dapat muncul karena hal lain. Oleh karena itu, KlikIndomaret dapat mengurangi ketergantungan pada promosi dengan memfokuskan pada nilai tambah yaitu memperbaiki *e-service quality* agar semakin baik sehingga menciptakan keputusan pembelian berkelanjutan tanpa harus bergantung pada diskon besar-besaran.

**c     *Raise* (meningkatkan)**

Berdasarkan analisis data, dimensi *information quality* memiliki nilai *loading factor* dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam *e-service quality* di KlikIndomaret, dengan *loading factor* sebesar 0.889. Hal ini menunjukkan bahwa *information quality* yang disediakan oleh KlikIndomaret paling menggambarkan keseluruhan *e-service quality* yang diberikan kepada pelanggan. Untuk lebih meningkatkan aspek ini, KlikIndomaret perlu fokus pada peningkatan akurasi informasi, ketersediaan produk, dan deskripsi yang lebih rinci, serta memastikan gambar produk berkualitas tinggi dan promosi yang jelas. Dengan demikian, peningkatan dalam dimensi *information quality* tidak hanya akan meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap KlikIndomaret.

### Create (menciptakan)

KlikIndomaret perlu mengembangkan inovasi nilai yang belum tersedia di pasar guna menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum tersentuh, sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki. Berdasarkan indikator HV7 dengan *loading factor* 0,87 menunjukkan bahwa berbelanja di KlikIndomaret memberikan kesenangan tersendiri bagi pelanggan, bukan karena produk yang dibeli. KlikIndomaret dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Dengan mengimplementasikan fitur gamifikasi, seperti *reward points* atau tantangan belanja. Hal ini dapat memperkuat nilai hedonis dan meningkatkan kesenangan berbelanja. Selain itu, hal tersebut juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih emosional dan menarik. Indikator IB2 yang menunjukkan bahwa saat menjelajahi KlikIndomaret pelanggan cenderung membeli barang sesuai dengan perasaan mereka. Fitur gamifikasi akan menciptakan perasaan senang yang akan mendorong impulsivitas belanja, hal ini akan memberikan keuntungan lebih bagi KlikIndomaret.

Melalui penerapan *four action framework*, KlikIndomaret dapat membangun keunggulan kompetitif dengan cara membedakan diri dari para pesaing, menekan pengeluaran yang tidak diperlukan, memperkuat aspek layanan yang bernilai bagi konsumen, serta menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta memberikan kepuasan yang lebih besar, sehingga memperkokoh posisi KlikIndomaret di segmen pasar yang belum tergarap.



## V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui persepsi konsumen ditunjukkan melalui nilai rata-rata untuk keseluruhan. Variabel *e-service quality* dengan nilai rata-rata 3,027 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden menilai *e-service quality* pada KlikIndomaret berada dalam kategori baik, mencakup aspek informasi, kemudahan penggunaan, tampilan situs, keandalan layanan, serta keamanan sistem. Variabel *utilitarian value* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,040 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan manfaat fungsional saat berbelanja di KlikIndomaret, seperti efisiensi waktu, kemudahan navigasi, serta variasi produk yang tersedia. Variabel *hedonic value* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,122 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan kesenangan saat berbelanja di KlikIndomaret, terutama karena pengalaman dan emosi positif selama aktivitas tersebut, bukan hanya karena produk. Variabel *impulsive buying* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,132 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan pembelian impulsif di KlikIndomaret, terutama oleh faktor emosional dan promosi menjadi pemicu utama *impulsive buying* di KlikIndomaret.

*E-service quality*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja melalui KlikIndomaret. Hubungan ini menggambarkan bahwa peningkatan *e-service quality*, *hedonic value*, dan *utilitarian value*, akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan *impulsive buying*. Indikator HV7, UV2, dan IB2 memiliki *loading factor* tertinggi dalam masing masing variabel. Menunjukkan pengalaman belanja menyenangkan bukan karena produk yang dibeli, efisien secara waktu dan manfaat, serta dipicu oleh perasaan sesaat saat menjelajah menjadi faktor yang dapat meningkatkan *e-service quality*, *hedonic value*, dan *utilitarian value*.

*E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic value* dan *utilitarian value* dalam berbelanja melalui KlikIndomaret. Hubungan ini menggambarkan bahwa, peningkatan *e-service quality* KlikIndomaret akan meningkatkan *hedonic value* dan *utilitarian value*. Indikator ES1, ES3, dan ED1 memiliki *loading factor* tertinggi dalam variable *e-service quality*. Menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi karena sistem pembayaran terpercaya, perlindungan terhadap data pribadi, dan tampilan menarik secara visual menjadi faktor yang meningkatkan *hedonic value* dan *utilitarian value*.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Saran-saran tersebut diharapkan dapat menjadi masukan yang konstruktif bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya

1. Bagi KlikIndomaret, peneliti menyarankan KlikIndomaret untuk menerapkan *blue ocean strategy* yaitu, menggantikan keamanan pin dengan otentifikasi dua faktor, menghapuskan biaya ongkir, mengurangi ketergantungan promosi berlebihan dengan peningkatan *e-service quality*, meningkatkan *information*

*quality* pada aplikasi KlikIndomaret, dan mengimplementasikan fitur gamifikasi seperti tantangan berbelanja.

Bagi pemerintah, perlu mendorong literasi digital dan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*, khususnya dalam hal keamanan data pribadi dan transparansi informasi produk. Selain itu, dukungan pada pengembangan ekosistem digital retail akan membantu pelaku industri seperti KlikIndomaret berkembang secara sehat.

Bagi akademisi, peneliti selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian untuk meningkatkan generalisasi hasil, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti *brand trust*, kepuasan pelanggan, atau pengaruh media sosial dalam pembelian impulsif agar menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilang mengumumkan dan memperbaik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- ## DAFTAR PUSTAKA
- Ahmadi. 2020. Pengaruh e-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 1(2):481–493. doi:10.38035/jmpis.v1i2.287.
- Andriani N, Mugiono M, Rahayu M. 2021. Utilitarian shopping value and hedonic shopping value to improve customer satisfaction and repurchase intention on e-commerce business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 19(1):166–174. doi:10.21776/ub.jam.2021.019.01.15.
- Apriyanto A, Dewi KAS. 2024. Pengaruh web trafik, daya tarik desain gambar produk, kepercayaan sistem pembayaran, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang di Shopee (studi kasus di PT Star Cosmos, Jakarta). *Jurnal Manajemen Almatama*. 3(2):171–185.
- Avcilar M, Özsoy T. 2024. Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intentions. *International Journal of Marketing Studies*. 7:27–27. doi:10.5539/ijms.v7n6p27.
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M. 1994. Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20(4):644. doi:10.1086/209376.
- Bakırtaş İ, Çetin MA, Bakırtaş H. 2015. Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Ege Academic Review*. 15(1):91–98. doi:10.21121/eab.2015118002.
- Bank Indonesia. 2024. Transaksi E-commerce Indonesia 2019–2024. Kontan.co.id. [https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024?utm\\_source=semnesia.com](https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024?utm_source=semnesia.com)
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2025. Statistik E-Commerce 2023. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Bressolles G. 2006. La qualité de service électronique: netqual proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*. 21(3):19–45. doi:10.1177/076737010602100302.
- Bressolles G, Nantel J. 2008. The measurement of electronic service quality: improvements and application. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*. 4(3):1–19. doi:10.4018/jebr.2008070101.
- Budiman S, Palupi M, Haryono T, Udin U. 2022. The effect of design quality on hedonic search, utilitarian search and impulse buying in distribution market. *Journal of Distribution Science*. 20(5):49–64. doi:10.15722/JDS.20.05.202205.49.
- Cahyono KE, Khuzaini K, Widiarto H. 2016. Shopping life style memediasi hubungan hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 20(2):188–208. doi:10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54.
- Chung Y-S. 2015. Hedonic and utilitarian shopping values in Airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*. 49:28–34. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.07.003.

- Erinsyah MF, Sasmito GW, Wibowo DS, Bakti VK. 2024. Sistem evaluasi pada aplikasi akademik menggunakan metode skala likert dan algoritma naïve bayes. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*. 13(1):74–82. doi:10.34010/komputa.v13i1.10940.
- Evelina TY, Kusumawati A, Nimran U, Sunarti. 2020. The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: survey of e-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*. 21(2):613–622. doi:10.3846/btp.2020.12143.
- Patma N, Alimuddin M, Latief IF. 2023. *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Ferdousi B. 2020. Data security concerns and consumers trust in online business. *IEOM Society International*. :2332-2336. doi.org/10.46254/NA05.20200480.
- GoodStats Indonesia. 2024. Alfagift Jadi E-Grocery Terpopuler 2024. GoodStats.id. <https://data.goodstats.id/statistic/alfagift-jadi-e-grocery-terpopuler-2024-gS4yo>
- Gupron. 2019. Analisis kepuasan konsumen melalui e-service quality terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak.com (studi pada mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. 1(1):337–348. doi:10.38035/jmpis.v1i1.267.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Third Edition. SAGE.
- Hamid EA, Bahari MFY, Hendrayana E, Heriyanto H. 2024. Penerapan blue ocean strategy pada pendidikan mikro menengah. *Journal of Education Research*. 5(4):5641–5651. doi:10.37985/jer.v5i4.1819.
- Handayani F, Parlyna R, Yusuf M. 2021. Peran ketersediaan uang dalam memoderasi pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada e-commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 2(1):1–16.
- Handayani S. 2018. Perancangan sistem informasi penjualan berbasis e-commerce studi kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*. 10(2):182–189. doi:10.33096/ilkom.v10i2.310.182-189.
- Harfianti AD, Shaleha WM. 2023. Nilai utilitarian, harga dan promosi terhadap pembelian impulsif di Butik Kenzie Mall Mandonga Kendari. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. 4(02):141–154. doi:10.37366/ekomabis.v4i02.306.
- Hidayat TAH, Indrawati, Millanyani H. 2024. The influence of e-service quality, electronic word of mouth (e-wom), e-trust and online promotion on impulsive buying on the Tiktok Shop platform. *Nanotechnology Perceptions*. 20(4):411–429. doi:10.62441/nano-ntp.v20i4.1900.
- Hirschman EC, Holbrook MB. 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46:92–101. doi:<https://doi.org/10.2307/1251707>.
- Ibrahim M, Frizahary LP, Badiyanto AC, Mahendra IGNA. 2023. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Indomaret. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 2(1):90–100. doi:<https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i1.481>.
- Indomaret. 2024. Indomaret Official Website. [Indomaret.co.id.](https://www.indomaret.co.id/) <https://www.indomaret.co.id/>

- Joshua A, Sembiring R. 2023. The effect of sales promotion, e-service quality, and price on impulse buying in the shopee application (case study on Shopee consumers in Jakarta). *ProBisnis : Jurnal Manajemen*. 14(5):83–91. doi:10.62398/probis.v14i5.294.
- Kang J-W, Namkung Y. 2024. The role of service quality attributes and perceived value in US consumers' impulsive buying intentions for fresh food e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 19(3):1893–1906. doi:10.3390/jtaer19030093.
- Kesari B, Atulkar S. 2016. Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31:22–31. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.005.
- KlikIndomaret. 2025. Informasi Produk dan Layanan di KlikIndomaret. KlikIndomaret.com. <https://www.klikindomaret.com>
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management* Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education.
- Kredivo dan Katadata Insight Center. 2021. Indonesian E-Commerce Consumer Behavior Report. Katadata Insight Center. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-Indonesian-e-Commerce-Consumer-Behavior-Report-compressed.pdf>
- Kuraesin E, Prasetyowati RA. 2018. Comparative analysis of continuity of modern retail minimarket and traditional retail businesses in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Inovator*. 7(1):35–68. doi:10.32832/inovator.v7i1.1459.
- Kusumadewi DF, Soewarno N, Isnalita I. 2019. Pengaruh kualitas situs web, nilai hedonis, dan nilai utilitarian terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Akuntansi*. 28(1):542–568. doi:10.24843/EJA.2019.v28.i01.p21.
- Kusumawati H, Sari AT. 2023. Peran mediasi sikap hedonis dan utilitarian dalam mempengaruhi hubungan keterlibatan afektif dan kognitif terhadap niat beli produk Apple. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 34(2):99–112. doi:10.53916/jam.v34i2.100.
- Ladhari R, Souiden N, Dufour B. 2017. The role of emotions in utilitarian service settings: the effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34:10–18. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.005.
- Lang R. 2024. Analisis pola perilaku pembelian impulsif generasi Z di Pontianak pada platform social commerce: SOR theory. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*. 8(3):1049–1060. doi:10.29408/jpek.v8i3.27831.
- Lase, YK. 2023. Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online-gliUw>
- Listyandari MD, Wardana IM, Yasa NNK. 2015. Aplikasi model stimulus–organism–response dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 20(1):23–33.
- Maat K, Konings R. 2018. Accessibility or innovation? Store shopping trips versus online shopping. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*. 2672(50):1–10. doi:10.1177/0361198118794044.

- MacKenzie, Podsakoff, Podsakoff. 2011. Construct measurement and validation procedures in mis and behavioral research: integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*. 35(2):293. doi:10.2307/23044045.
- Mardiana AP, Octavia A, Farhanah N. 2021. Keputusan pembelian e-commerce shopee ditinjau dari motivasi hedonis, utilitarian, promosi penjualan dan minat konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 20(2):1–14. doi:10.20961/jbm.v20i2.54629.
- Maulan PA, Permana I, Wicaksono J, Zusrony E, Santoso AB. 2024. Perilaku impulsive buying: implementasi pendekatan technology acceptance model pada keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 6(2):448–452. doi:10.37034/infeb.v6i2.886.
- Maulana SM, Susilo H, Riyadi. 2015. Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko pabrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1).
- Meliana D, Riswati J, Astuti D. 2025. Analisis perkembangan bisnis ritel di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*. 1(3):235–243.
- Moghddam HA, Carlson J, Wyllie J, Rahman SM. 2024. Scroll, stop, shop: decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*. 182:114776. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114776.
- Munandar I. 2022. Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee melalui hedonic shopping motivation dan utilitarian value sebagai intervening (survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*. 6(1):1–13. doi:10.48181/jrbmt.v6i1.15666.
- Ningsih LS, Kardiyem K. 2020. Pengaruh nilai hedonik, kualitas pelayanan, nilai utilitarian terhadap impulsive buying melalui brand trust. *Economic Education Analysis Journal*. 9(3):717–732. doi:10.15294/eeaj.v9i3.42343.
- Nurmanah I, Nugroho ES. 2021. Pengaruh kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality) terhadap keputusan pembelian online shop Bukalapak. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*. 5(1):11–21. doi:10.31602/atd.v5i1.3384.
- Paramitha NPIN, Sulhaini S, Saufi A. 2022. The effect of hedonic shopping and utilitarian values on impulse buying moderated by gender on the marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 9(2):54–67. doi:10.18415/ijmmu.v9i2.3322.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1998. Servqual : a multiple - item scale for measuring perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1):12–40. doi:10.1016/S0022-4359(99)00084-3
- Perwira FR, Nugroho A, Wijaya AM. 2024. The influence of e-service quality, information quality and trust on purchasing decisions and their implications for customer satisfaction. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. VIII(II):2307–2325. doi:10.47772/IJRISS.2024.802165.
- Populix. 2023. Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online Impulsif. Kumparan Bisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full>
- Prabawanti KJ, Bachri S, Ponirin, Asriadi. 2024. Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di e-commerce shopee (studi kasus pada gen-Z Kota Palu).

*Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*. 7(6):5681–5690. doi:<https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12973>.

- Priyono D. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Putri AS, Pinandito A. 2023. Pengaruh utilitarian value dan emotional value terhadap impulsive buying melalui kepercayaan konsumen pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 7(4):1921–1928.
- Putri WK, Pujani V. 2019. The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on shopee consumer loyalty in Padang city. *The International Technology Management Review*. 8(1):10–15. doi:10.2991/itmrv.190417.002.
- Rahman O, Ahmad A, Khan MN. 2017. Utilitarian and hedonic value: measuring service quality in online retailing. *IIMS Journal of Management Science*. 8(2). doi:10.1177/ims.2017.8.2.247.
- Rakhmawati NA, Permana AE, Reyhan AM, Rafli H. 2021. Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknoinfo*. 15(1):32–37. doi:10.33365/jti.v15i1.868.
- Ramdan AM, Siwyanti L, Komariah K, Saribanon E. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Penerbit Widina.
- Rosiyana RN, Agustin M, Iskandar IK, Luckyardi S. 2021. A new digital marketing area for e-commerce business. *International Journal of Research and Applied Technology*. 1(2):370–381. doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765.
- Rook DW, Fisher RJ. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*. 22(3):305. doi:10.1086/209452.
- Sajadi RE, Ghachem L. 2015. The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality. *Computers in Human Behavior*. 52:81–86. doi:10.1016/j.chb.2015.05.048.
- Samudra A, Kurniawati K, Masnita Y. 2024. Sistem teori stimulus-respon dalam kesesuaian influencer-produk dan interaksi media sosial untuk meningkatkan niat beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. 7(2):100–114. doi:10.30587/jre.v7i2.8211.
- Sarstedt M, Hair JF, Cheah J-H, Becker J-M, Ringle CM. 2019. How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*. 27(3):197–211. doi:10.1016/j.ausmj.2019.05.003.
- Sekaran U, Bougie R. 2016. *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*. Seventh Edition. Wiley.
- Setiawardani M, Riyanto TA. 2023. Peningkatan minat beli ulang melalui e-service quality: studi pada konsumen Bukalapak. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. 9(1):49–60. doi:10.35313/jrbi.v9i1.4784.
- Siregar N, Nursyamsi SE, Sutaguna INT, Razali G, Yusuf M. 2023. Digital marketing to e-commerce customers. *Journal of Management and Creative Business*. 1(2):182–198. doi:10.30640/jmcbus.v1i2.944.
- Shahwaz M, Merwin Kenneth Sequeira. 2021. Factors affecting Consumer Impulsive Buying Behavior in Supermarket. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 8(7). doi:10.13140/RG.2.2.34983.06562.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbaiknya sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Sharma K, Madan P. 2022. Can perceived ease of use improve m-commerce adoption?: role of mobile network service quality. *International Journal of Online Marketing*. 12(1):1–14. doi:10.4018/IJOM.299394.
- Situmorang MM, Fadhilah M, Welsa H, Lukitaningsih A. 2025. E-service quality, delivery timeliness, customer loyalty and customer satisfaction among j&t service users in Mebidangro metropolitan area. *Proceedings of the 1st International Conference on Social Environment Diversity (ICOSEND 2024)*. :157–166. doi:10.2991/978-2-38476-366-5\_15
- Solihat M, Sandika D. 2022. E-commerce di industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 16(2):273–281. doi:10.32815/jibeka.v16i2.967.
- Soomro SA, Habeeb YO. 2024. Impact of perceived ease of use on impulsive buying behaviour through mobile commerce with hedonic and utilitarian effects. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 58:102243. doi:10.1108/APJBA-11-2023-0563.
- Sosianika A, Juliani N. 2017. Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*. 9(1):9–18. doi:10.35313/sigmamu.v9i1.965.
- Statista Research Department. 2024. E-commerce users in Indonesia. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Subakti A, Kusuma WA, Mustafa B. 2017. Analisis kualitas situs web pejabat pengelola informasi dan dokumentasi (PPDI) Perpustakaan Nasional RI menggunakan netqual. *Jurnal Pustakawan Indonesia*. 15(1).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Ed ke-19. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono D. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Ed ke-2. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suryadi, Samboro J, Yunianto DR. 2023. Analisis faktor project based learning melalui grand teori S-O-R pada manajemen pemasaran. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*. 10(1):32–37. doi:10.33795/jabh.v10i1.4126.
- Susanti A, Hendrawan F. 2019. Desain mural dan karakter hedonis–utilitarian dari konsumen restaurant pada daerah Seminyak, kuta: studi kasus : Restaurant Mamasan dan Motel Mexicola. *Jurnal PATRA*. 1(1):7–16. doi:10.35886/patra.v1i1.7.
- Syahida, Fadhillah P, Harun B, Nurfadhillah. 2024. Pengaruh utilitarian value terhadap impulse buying pada toko Alizah Sengkang Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*. 3(1):1–16. doi:10.35869/precise.v3i1.53
- Toruan EPL. 2022. Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi e-commerce: bisnis, internet dan teknologi (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 3(6):621–628. doi:10.31933/jemsi.v3i6.1101.
- Ulum F, Muchtar R. 2018. Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction website start-up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*. 12(2):68–72. doi:10.33365/jtk.v12i2.156.
- Utama, AP. 2023. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Utama NF, Santosa NS, Honestia J, Sonbai JSY, Koesnadi VL, Jonathan E, Marcia FA, Ningsih RY. 2024. Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsif



buying pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. 2(3):218–226. doi:10.38035/jmpd.v2i3.194.

Yang F, Tang J, Men J, Zheng X. 2021. Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: the moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 63:102683. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102683.

Yucha N, Putra MA. 2024. Effect e-wom, e-service quality and online promotion on student buying impulse. *Ecopreneur*. 7(1):70-77. doi: 10.51804/econ12.v7i1.70-77

Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3):2–22. doi:10.1177/002224298805200302.

Zidan MA-T, Nugroho RH. 2022. Pengaruh sales promotion dan e-service quality terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(3):799–811. doi:10.47467/reslaj.v5i3.1817.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a.

b.

c.

d.

e.

f.

g.

h.

i.

j.

k.

l.

m.

n.

o.

p.

q.

r.

s.

t.

u.

v.

w.

x.

y.

z.

aa.

bb.

cc.

dd.

ee.

ff.

gg.

hh.

ii.

jj.

kk.

ll.

mm.

nn.

oo.

pp.

qq.

rr.

ss.

tt.

uu.

vv.

ww.

xx.

yy.

zz.

aa.

bb.

cc.

dd.

ee.

ff.