

BAB I PENDAHULUAN

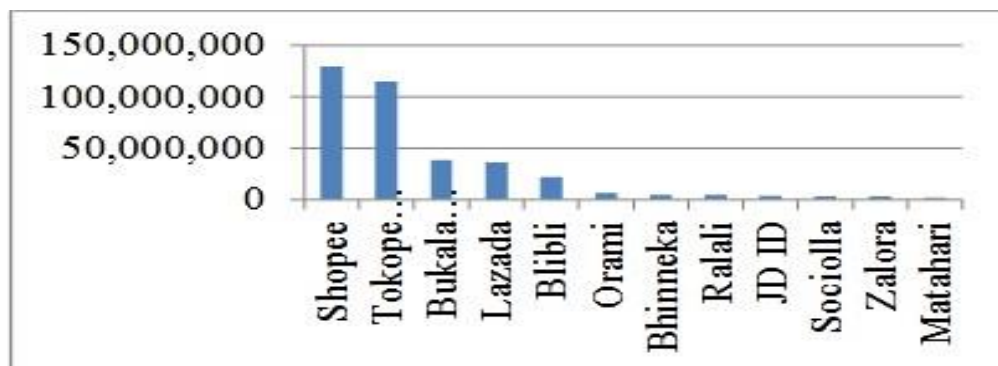
1.1. Latar Belakang

Online impulse buying merupakan reaksi yang sangat cepat tanpa adanya rencana sebelum mereka berbelanja. Sifat *impulse buying* seperti ini telah banyak berkembang didalam diri masyarakat dunia, dan khususnya di Indonesia. Sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebuah situs belanja *online* terutama pada pengguna Shopee, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena seperti ini sering disebut dengan *online impulse buying* (Sampurno & Winarso, 2015). Para pelaku bisnis *e-commerce*, harus memiliki strategi dalam menghadapi pasar Indonesia yang potensial. Menurut penelitian Mushin dan Zuliestiana (2017) menyatakan salah satu komponen penting pada suatu bisnis *e-commerce* adalah *website*. *Website* yang memiliki kualitas baik dinyatakan dapat menarik banyak pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja pada *e-commerce* tersebut (Fauziah dan Wulandari, 2018). Artinya melalui *website* yang berkualitas baik, dapat menarik segala pengunjung untuk berbelanja, tidak terkecuali pengunjung yang memiliki kecenderungan berbelanja secara spontan atau disebut *impulse buying*. Kegiatan *impulse buying* dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Utami dan Utama, 2017).

Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal wajar (Solomon, 2009). *Online Impulse Buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Verplanken, 2001). Penelitian oleh Imam Munandar (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas *Website* terhadap pembelian impulsif dengan memasukkan dua variabel *intervening* *hedonic shopping motivation* dan *utilitarianvalue*. Hasil penelitian diketahui bahwa, kualitas *Website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; kualitas *Website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping*

motivation,⁴ kualitas *Website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*, *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif; *utilitarian value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian ini diketahui ada sebesar 48,7% pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat kehidupan manusia menjadi serba mudah dan praktis (Maarif, 2020). Pemanfaatan dari kemajuan teknologi dalam sistem perdagangan ini adalah munculnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah wadah baru dalam berbelanja dan berbisnis yang memanfaatkan fasilitas internet yang dapat memangkas biaya operasional kegiatan perdagangan (Hanifah & Rahadi, 2020). Saat ini *e-commerce* yang hadir di Indonesia mulai dari seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan masih banyak yang lain. Sehubungan dengan semakin menjamurnya *e-commerce* yang hadir di Indonesia, maka akan menyebabkan banyaknya jumlah produk dan informasi tentang suatu produk yang ditawarkan kekonsumen juga beragam dan mudah didapatkan. Akibat adanya kemudahan informasi tersebut, menyebabkan konsumen pun akan lebih konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya dan cenderung untuk melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya atau yang dikenal dengan *online impulse buying*. Secara lengkap perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021.



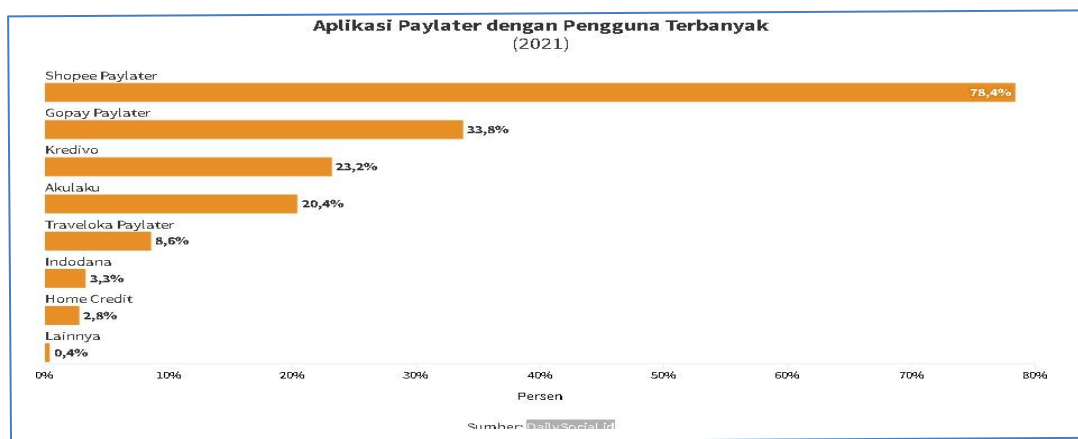
Gambar 1.1. Diagram Pengguna Marketplace di Indonesia

Sumber : [www. e-commerce](http://www.e-commerce) di Indonesia, 2023

Pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengguna terbesar masih didapatkan oleh Shopee dengan sekitar 129 juta pengunjung, kemudian Tokopedia dengan sekitar 114 juta pengunjung, kemudian, pada saat itu, Bukalapak dengan

sekitar 38 juta pengunjung, kemudian Lazada dengan sekitar 36 juta pengunjung, kemudian, berikutnya Blibli dengan sekitar 22 juta pengunjung, kemudian, Orami dengan sekitar 6 juta pengunjung, kemudian, Bhineka dengan sekitar 4 juta pengunjung, kemudian, Ralali dengan sekitar 4 juta pengunjung, kemudian, JDID berikutnya dengan sekitar 4 juta pengunjung. sekitar 4 juta pengunjung, pusat komersial Sociolla dengan jumlah pengunjung lengkap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Website Quality*, *Paylater Payment* dan *Shopping Enjoyment* dapat memberikan pengaruh terhadap *Online Impulse Buying*.

Selain itu perkembangan *e-commerce* memberikan dampak pada metode pembayaran yang semula hanya dikenal pembayaran tunai, berbasis kertas, berbasis kartu, kini mulai diperkenalkan dengan sistem pembayaran baru berbasis elektronik. *Paylater Payment* merupakan salah satu jenis pembayaran kredit secara online. Penggunaan *Paylater Payment* tersebut diperkirakan dapat menjadi salah satu pemicu terhadap perilaku *Online Impulse Buying*. Metode pembayaran ini berlaku untuk semua produk yang tersedia, kecuali untuk produk Pembayaran Tagihan dan Produk Konektivitas. *Paylater* pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 oleh traveloka, traveloka menggandeng mitra resmi *peer to peer lending* yang memiliki izin beroperasi dari OJK, yaitu Danamas. Pendaftarannya pun mudah dan cepat, hanya butuh waktu berkisar antara 10 menit, pengguna bias mendapatkan limit hingga Rp 10 juta dengan lama cicilan 1-12 bulan (Hani, 2015). Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *Paylater Payment* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *Paylater Payment* dari waktu ke waktu seperti halnya shopee telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi.



Gambar 1.2. Diagram *Paylater Payment* di Indonesia
Sumber : [www. DailySocial.id](http://www.daily-social.id), 2023

Pada Gambar 1.2 menyatakan bahwa Shopee *Paylater* menjadi layanan bayar nanti atau *paylater* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Tercatat ada 78,4% responden yang menggunakan aplikasi tersebut pada tahun lalu. Gopay *Paylater* besutan GoTo berada di posisi kedua dengan 33,8% responden yang menggunakannya. Kemudian, persentase pengguna Kredivo dan Akulaku masing-masing sebesar 23,2% dan 10,4%. Traveloka *Paylater* berada di posisi selanjutnya dengan 8,6% responden yang menggunakannya. Sebanyak 3,3% responden menggunakan layanan *paylater* dari Indodana. Ada pula 2,8% responden yang menggunakan layanan *paylater* dari Home Credit. Sementara, sebanyak 0,4% responden menggunakan aplikasi *paylater* lainnya. *Daily Social* melakukan survei terhadap 1.500 responden di Indonesia untuk mengetahui lanskap *fintech* di tanah air. Dari jumlah itu, ada 509 responden yang ditanyakan terkait dengan penggunaan *paylater*.

Sistem pembayaran yang terus dibuat merupakan salah satu variabel pendukung kemajuan bisnis berbasis internet. Sistem cicilan, yang merupakan salah satu komponen yang membantu kekuatan sistem keuangan, saat ini sedang berkembang, seperti halnya pengembangan sistem pembayaran yang awalnya tunai-baru beberapa waktu lalu, kini tersedia sistem komputerisasi. Sebagian besar strategi cicilan yang diberikan oleh bisnis internet adalah cicilan lanjutan, misalnya transfer intra-bank, catatan virtual, kartu kredit *online*, *e-wallet*, dan sebagainya. Namun, cicilan tunai masih menjadi alternatif. Beberapa bisnis online mem-berikan cicilan tunai dengan menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) di mana pelanggan dapat membayar produk dengan uang tunai ke kurir saat barang sudah sampai di penerima. Selain teknik uang muka, beberapa bisnis online juga memberikan alternatif cicilan tunai melalui sektor usaha kecil. Belakangan ini, tepatnya sejak 2015, namun dikenal sejak tahun 2018an, ada teknik cicilan lain yang dikenal masyarakat umum, yakni *Paylater* atau yang kita kenal dengan bayar nanti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Website Quality*, *Paylater Payment* dan *Shopping Enjoyment* dapat memberikan pengaruh terhadap *Shopping Enjoyment*.

Penelitian oleh Sari (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari penggunaan *Paylater* tersebut terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *paylater* memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *Paylater* oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna *paylater* cenderung melakukan *impulse buying* saat berbelanja.

Menurut Hidayat (2009), *website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Menurut (Raharjo, 2011), *website* adalah suatu bentuk layanan dalam sebuah jaringan internet yang berisikan informasi yang dapat diakses siapapun, kapanpun dan dimanapun. Fungsi *website* adalah melayani berbagai kebutuhan manusia seperti untuk transaksi perbankan, saat ini bisa dilakukan secara online melalui *website e-banking*, proses belajar mengajar tersedia dalam bentuk *website e-learning*, untuk berbelanja tersedia *web e-commerce*, *e-shopping*, *e-bisnis*. *Website* juga dapat menjadi media promosi, promosi diri, promosi perusahaan atau instansi, promosi sekolah, promosi jasa, promosi produk (Yuhfizar, 2013:2). *Website Quality* adalah pengembangan dari metode *Service Quality* (ServQual) yang banyak digunakan pada penelitian terkait analisis kualitas jasa. *WebQual* merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas website berdasarkan penilaian pengguna akhir *website* tersebut. *WebQual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. *Website Quality* adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat (Nabila dan Yasri, 2018).

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Kenikmatan berbelanja telah menjadi konsep penting dalam ritel. Kenikmatan belanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat

dialami saat berbelanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980). *Shopping enjoyment* didefinisikan sebagai kesenangan yang menghasilkan suatu proses belanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan *instore browsing*, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang dijual (Kharisma & Ardani, 2018).

Menurut (Badgayan & Verma, 2014) *shopping enjoyment* menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan. Menurut (Goyal & Mittal, 2007) kenikmatan berbelanja di deproposalkan sebagai sikap *hedonis* yang lebih mengarah kepada eksperimental dan berhubungan dengan berapa banyak kesenangan yang di dapat konsumen dari sebuah produk. *Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. (Hart et al., 2006). Penelitian oleh Arfianda Pratama Putra, Muhammad Adam (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* dan *product browsing* sebagai mediasi pada konsumen Shopee padakalangan mahasiswa Unsyiah di Kota Banda Aceh. Hasil analisis HLM, mengindikasikan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *product browsing*, *product browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan *product browsing* memediasi secara parsial pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*.

Aplikasi Shopee saat ini menjadi salah satu pilihan untuk belanja online karena kemudahan yang didapat saat menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu bantuan yang dapat diakses di aplikasi Shopee adalah Shopee *Paylater*. Shopee *Paylater* adalah layanan pembayaran di muka sesaat yang memudahkan pembayaran dalam satu bulan tanpa bunga atau bagian kantor tanpa memerlukan kartu kredit. Shopee *Paylater* adalah pemberian pinjaman uang secara elektronik

sebagai jenis perubahan dalam periode mutakhir ini untuk mengatasi masalah pengguna. Berdasarkan hasil yang telah ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka munculah ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian lanjutan dengan variabel faktor yang menyebabkan terjadinya *Online Impulse Buying*. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **Pengaruh Website Quality Dan Paylater Payment Terhadap Online Impulse Buying Dengan Shopping Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee Generasi Z Indonesia).**

1.2.Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Perkembangan saat ini media informasi memberikan dampak yang besar terhadap konsumen tak terkecuali dalam hal berbelanja. Meningkatnya keinginan berbelanja konsumen disebabkan oleh kemudahan dalam berbelanja yaitu dengan menggunakan *marketplace*. *Marketplace* yang populer digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online salah satunya adalah melalui shopee. Meningkatnya aktivitas berbelanja online melalui shopee hal itu dikarenakan terjadinya aktivitas berbelanja yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini lah yang mendasari peneliti untuk melihat lebih detail terhadap aktivitas *online impulse buying* yang terjadi dikalangan pelanggan Generasi Z.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Shopping Enjoyment*?
2. Apakah *Paylater Payment* berpengaruh terhadap *Shopping Enjoyment*?
3. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying*?
4. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying*?
5. Apakah *Paylater Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*?
6. Apakah *Shopping Enjoyment* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Online Impulse Buying*?
7. Apakah *Shopping Enjoyment* memediasi pengaruh *Paylater Payment* terhadap *Online Impulse Buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *Shopping Enjoyment*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Paylater Payment* terhadap *Shopping Enjoyment*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Online Impulse Buying*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Paylater Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Shopping Enjoyment* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Online Impulse Buying*.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Shopping Enjoyment* memediasi *Paylater Payment* terhadap *Online Impulse Buying*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan sumbangan pemikiran bagi masyarakat luas dan sebagai bahan *group reference* serta masukan pada pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah *online impulse buying* dan dapat menambah sumber pustaka yang telah ada.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi shopee dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan penjualan pelanggan yang berbelanja. Sedangkan bagi penulis dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasannya.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Shopee adalah anak perusahaan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Shopee, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. SEA Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee merupakan aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat dan Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan dan huruf 'S' adalah simbol dari Shopee itu sendiri. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Shopee menjual berbagai jenis produk serta dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dan variatif sehingga memudahkan siapa saja untuk melakukan transaksi jual- beli. Selain itu, terdapat layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Target pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Sistem pembayaran Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Shopee juga dilengkapi dengan layanan ShopeePay yang memudahkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi dengan mengisi saldo shopeepay sehingga konsumen tidak perlu untuk ke ATM dan juga minimarket untuk melakukan transaksi. Shopee Indonesia juga memiliki fitur "Koin Shopee", yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem *cashback*. Nantinya, "Koin Shopee" ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem “Garansi Shopee” sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang tidak sampai. Selain itu Shopee Indonesia juga memiliki dukungan logistik yang berkerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO- JEK (Go-Send) untuk membantu proses pengiriman barang. Shopee merupakan platform *marketplace* yang aman untuk melakukan transaksi di mana antara penjual dengan pembeli akan disediakan rekening bersama sehingga tidak ada kontak perbankan langsung antara pembeli dengan penjual. Menarik uang dari akun Shopee pun prosesnya sangat cepat dan mudah, anda bisa langsung menarik uang pembayaran dari pembeli segera setelah pembayaran dari pembeli dikirimkan oleh Shopee ke rekening atau akun penjual. Shopee juga dilengkapi dengan layanan Shopeepay yang memudahkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi dengan mengisi saldo Shopeepay.

Selain itu Shopee juga menawarkan fitur Shopee *paylater* dan Shopee pinjam. Untuk Shopee *paylater* ini merupakan salah satu fitur Shopee yang menerapkan sistem utang atau dengan istilah beli sekarang bayar bulan depan fitur ini memberikan pinjaman instan kepada penggunanya yang terpilih melalui sistem dan fitur ini tidak bisa mengajukan limit pinjaman, karena limit akan hadir dengan sendirinya (sudah ditentukan), khususnya untuk pengguna yang sudah dianggap layak oleh Shopee untuk menggunakan fitur ini, namun Shopee *paylater* tidak bisa digunakan untuk berbelanja produk-produk digital seperti pulsa, tagihan listrik, maupun di tarik tunai. Sedangkan Shopee pinjam merupakan fitur pinjaman tunai yang ditawarkan untuk para pengguna Shopee dengan pengajuan yang mudah, bunga terjangkau dan sistem cicilan bulanan.