

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Website Quality

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 (Yuhefizar, 2013:2)

Menurut Anwarsih (2011) *website* dibagi dua jenis, yaitu: (1.) *Website Statis*, yaitu *website* yang tampilannya jarang berubah atau tetap, sifatnya satu arah dan tidak interaktif, dan. (2.) *Website Dinamis*, yaitu *website* yang tampilannya sering berubah, sifatnya dua arah dan interaktif. *Website* mempunyai fungsi- fungsi penting, yakni :

1. Fungsi Komunikasi

Sebagai media komunikasi antar sesama pengguna maupun antara penyedia dengan pengguna. Pada fungsi ini, *website* menjadi media saling bertukar pikiran dari kedua belah pihak.

2. Fungsi Informasi

Menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Fungsi informasi tergantung dari bidang yang ditekuni oleh perusahaan. Sebagai contoh *website* organisasi pendidikan, maka informasi yang disediakan terkait informasi akademik, profil organisasi pendidikan, cara pendaftaran peserta didik, dan lain sebagainya.

3. Fungsi Hiburan

Sebagai laman yang terhubung langsung dengan internet, *website* dapat digunakan sebagai media hiburan. Sebagai contoh pada perusahaan penyedia film melalui *online*. Dengan mengunjungi laman tersebut, pengunjung menjadi terhibur melalui konten-konten yang sengaja disediakan oleh penyedia.

4. Fungsi Transaksi

Media transaksi saat ini semakin bervariasi, salah satunya dengan menggunakan *website*. *Website* yang mempunyai fungsi sebagai media transaksi yakni *website e-commerce*. Keamanan dalam transaksi menjadi faktor utama yang diperhitungkan oleh pengguna.

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). Dimensi kualitas *website* menjadi lima (Soementri, 2016), yaitu:

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti dan kecepatan.
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

Menurut Barnes dan Vidgin (2002) yang menggunakan *WebQual* 4.0 untuk mengukur kualitas *website*. *WebQual* 4.0 tersebut disusun berdasarkan penelitian pada tiga area yaitu:

1. *Usability quality*, *usability* mewakili persepsi pengguna terhadap mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*. Dengan indikator meliputi:

- a. Penampilan rancangan *website*
 - b. Kemudahan pengguna, navigasi pada rancangan *website*
 - c. *Interface* pada rancangan *website*.
2. *Information quality*, menurut (Wardani, 2018) variabel ini mewakili persepsi pengguna terhadap mutu dari isi yang terdapat dalam *website*. Dengan indikator meliputi:
- a. Keakuratan informasi pada *website*.
 - b. Kesesuaian dengan informasi yang disampaikan pada *website*,
 - c. Format informasi pada *website*,
 - d. Keterkaitan informasi pada *website*.
3. *Quality of service interaction*, variabel ini mewakili persepsi pengguna terhadap mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika menggunakan *website*. Dengan indikator meliputi:
- a. Menumbuhkan rasa kepercayaan dalam komunikasi dengan pengelola *website*.
 - b. Menumbuhkan kenyamanan dalam komunikasi dengan pengelola *website*
 - c. Menumbuhkan empati dalam komunikasi dengan pengelola *website*.

2.1.2. *Paylater Payment*

Paylater Payment adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. 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).

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 teknikcicilan lain yang dikenal masyarakat umum, yakni *Paylater* atau yang kita kenal dengan bayar nanti. Macam sistem pembayaran yaitu (Hani, 2015):

1. *Electronic Money (E-Money)*

Electronic Cash, Electronic Currency, Digital Money, Digital Cash, atau Digital Currency adalah metode cicilan yang menggunakan perangkat keras sebagai medianya. *E-Money* sebagai metode cicilan dimana nilai uang tunai disimpan di media elektronik. Cara kerja *e-money* adalah pengguna yang memiliki *e-money* dalam kelompok tertentu, misalnya Rp 100 ribu (paling ekstrim 1 juta rupiah) terlebih dahulu mendaftarkan *e-money* di loket *cash backer* elektronik untuk ditetapkan. Selain itu, nilai uang tunai yang diisi ulang (diisi dan dicatat) di media elektronik, misalnya, kartu yang diberikan oleh bank, ponsel, atau kartu yang diisi sebelumnya.

2. *Credit Card*

Credit Card adalah suatu alat sebagai kartu yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan dan dapat digunakan sebagai suatu cara angsuran untuk pertukaran perolehan jasa dan produk-produk, yang angsurannya dapat dilakukan oleh pembeli tanpa penundaan sesaat atau sebagian. pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan sebagai metode cicilan. Dengan memiliki *credit card*, seseorang dapat memperoleh jasa dan produk di tempat-tempat khusus yang membantu perusahaan *credit card* tanpa menggunakan uang tunai.

3. *Money Transfer*

Metode ini lebih terpercaya dan aman untuk mendapatkan pembayaran dari pembeli, tetapi membutuhkan biaya tambahan bagi pembeli dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa transfer bank untuk mengirim sejumlah uang ke penjual.

4. *Paylater*

Sudah diketahui secara umum bahwa aplikasi *Paylater* ini memiliki kerangka kerja dengan kapasitas dan keunggulan yang hampir sama seperti kartu kredit. Ide prinsip komponen angsuran saat ini adalah Beli sekarang bayar nanti. *Paylater* termasuk sangat terkenal pesat karena mendorong inovasi sistem cicilan dipara raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dan lain sebagainya yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba. dan rasakan keuntungan dari *highlight Paylater* Dapat dikatakan bahwa *Paylater* kini telah menjadi kegemaran masyarakat milenial. Komponen *Paylater* memang bisa menjadi pilihan yang lebih sederhana dan lebih membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu. Karena, pendaftaran kartu kredit di bank pada umumnya Setiap kali digunakan dengan hati-hati, tentu saja sistem pembayaran ini termasuk siap untuk mendukung ekspansi keuangan Indonesia

Menurut (Aristanti, 2020), ada beberapa keuntungan dari *Paylater* yang di jadikan alternatif metode pembayaran yang dijadikan dimensi *Paylater* sebagai berikut:

1. Prosesnya Cepat dan Lebih Praktis

Metode pembayaran ‘beli sekarang, bayar nanti’ sangat praktis digunakan, terutama ketika ada kebutuhan mendesak. Dengan indikator meliputi:

- a. Penggunaan *Paylater* memberikan efisiensi waktu pembayaran
- b. Penggunaan *Paylater* lebih ringkas secara administrasinya
- c. Penggunaan *Paylater* pembayaran dapat dilakukan dimana saja

2. Tenor Bervariasi (Ada yang Hingga 1 Tahun)

Pilihan tenor atau jangka waktu pembayaran juga bisa disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan konsumen (pembeli). Dengan indikator meliputi:

- a. Tenor *PayLater* memiliki jangka waktu mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan.
 - b. Tenor *PayLater* ditentukan sesuai kemampuan bayar konsumen.
 - c. Tenor *PayLater* dapat dibayar kapan saja.
3. Banyak Promo Menarik

Semakin maraknya perkembangan fitur *Paylater*, semakin banyak perusahaan yang memberikan promo-promo menarik bagi pengguna yang menggunakan fitur saat berbelanja. Dengan indikator meliputi:

- a. Penawaran promo pembayaran dengan adanya hadiah
- b. Penawaran promo pembayaran tepat waktu sesuai tenor
- c. Penawaran promo pengisian *paylater* .

2.1.3. *Shopping Enjoyment*

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 *in-store 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* adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang

menggembirakan. Menurut (Goyal & Mittal, 2007) kenikmatan berbelanja dideproposalkan 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). Dimensi *shopping enjoyment* meliputi 3 item yaitu (Mohan, Sivakumara, Sharma, 2013):

1. Belanja ditoko adalah membuang buang waktu
2. Belanja merupakan kegiatan favorit saya
3. Saya tidak menghabiskan waktu luang saya untuk berbelanja

Dimensi *Shopping enjoyment* di bagi menjadi 3 bagian adalah (Ling et al., 2010):

1. Pelarian

Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari. Dengan indikator meliputi:

- a. Belanja dilakukan karena hobi melakukan perbelanjaan tiba-tiba
- b. Belanja dilakukan karena kejenuhan aktivitas
- c. Belanja dilakukan untuk mengisi waktu

2. Kesenangan

Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja *online*. Dengan indikator meliputi:

- a. Merasa senang setelah melakukan perbelanjaan *online*
- b. Merasa bahagia setelah melakukan perbelanjaan *online*
- c. Merasa puas setelah melakukan perbelanjaan *online*

3. Gairah

Gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja *online*. Dengan indikator meliputi:

- a. Merasa ingin melakuka perbelanjaan *online*
- b. Merasa aktif untuk melakuka perbelanjaan *online*
- c. Merasa update untuk melakuka perbelanjaan *online*

2.1.4. Online Impulse Buying

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa *Online Impulse Buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal wajar (Solomon, 2009). Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993), "*Online Impulse Buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*". Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *Online Impulse Buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencanakan, di ikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. 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).

Menurut Samuel (2005) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat membuat suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian secara tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Online Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang

dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan (Engel, 1994).

Menurut Loundon dan Bitta (1993) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Online Impulse Buying* yaitu :

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

Dimensi *impulse buying* menurut Bayley, dkk (dalam Yistiani, dkk, 2012) :

1. Pembelian dengan spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, ketika melihat produk yang didukung oleh faktor tertentu, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan indikator meliputi :
 - a. Konsumen melakukan perbelanjaan *online* berdasarkan kesenangan
 - b. Konsumen melakukan perbelanjaan *online* secara langsung tanpa perencanaan
 - c. Konsumen melakukan perbelanjaan *online* oleh dorongan promo yang menarik
2. Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang tidak memikirkan apakah produk yang dibeli dirasa menguntungkan atau merugikan pembelinya, karena tidak berpikir panjang saat pembelian. Dengan indikator meliputi :
 - a. Konsumen melakukan perbelanjaan *online* tanpa melihat kebutuhan akan produk yang dibeli
 - b. Konsumen melakukan perbelanjaan *online* tanpa melihat kegunaan akan produk yang dibeli
 - c. Konsumen melakukan perbelanjaan *online* tanpa melihat fungsi akan produk yang dibeli

3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosi seseorang baik positif maupun negatif dalam berbelanja. Dengan indikator meliputi :
 - a. Konsumen melakukan perbelanjaan *online* karena untuk menenangkan pikiran
 - b. Konsumen melakukan perbelanjaan *online* karena kurang mampu mengendalikan diri dalam membeli barang
 - c. Konsumen melakukan perbelanjaan *online* karena kadang-kadang membeli barang lebih karena saya suka berbelanja

2.2.Kajian Empiris

Kajian empiris dalam riset ini diperoleh dari penelitian- penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diteliti antara lain :

1. Penelitian oleh Bintoro Bagus Purnomo, Ramadania (2021) dengan judul “*The Effect of Hedonic Shopping Value on the Impulse Buying of Fashion Products of Generation Z*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk fashion Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Data disajikan dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 orang Generasi Z yang telah dipilih dengan metode *purposive sampling*. Hasil menunjukkan penelitian berdasarkan perhitungan menggunakan SEM AMOS bahwa nilai *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying of fashion products Generasi Z*.
2. Penelitian oleh Mohammad Reza Karimi, Forouzan Gholipour Hossein Abad, and Mohammad Akbari (2018) dengan judul “*The Effect Of Atmosphere And Layout Design Of Online Stores On Online Impulse Buying Behavior Of Customers*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer dan desain tata letak toko online melalui variabel mediasi, termasuk kenikmatan berbelanja, impulsif dan perilaku browsing. Ini adalah studi deskriptif survei

yang dilakukan pada 384 pelanggan toko online di Tehran terkait dengan industri e-ritel. Untuk menganalisis data, digunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan dua paket perangkat lunak SPSS dan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua efek yang dinyatakan dalam hipotesis adalah positif dan langsung kecuali atmosfer toko online.

3. Penelitian oleh Awisal Fasyni, Astra Prima Budiarti, dan Rizki Sri Lasmini (2021) dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Impuls Buying*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berbelanja secara impulsif pada berbagai e-store di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan Tokopedia. Ukuran sampel penelitian adalah 325 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan keadaan mengalir, persepsi produk dan interaksi sosial mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian online secara impulsif sehingga kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menelusuri *e-store*, respon (emosi) positif terhadap produk dan interaksi sosial yang dilakukan konsumen dapat mendorong munculnya pembelian impulsif online. Sementara resiko produk tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif sehingga besar kecilnya resiko produk tidak akan berhubungan dengan terjadinya online impuls buying. Pelaku bisnis online dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan menghadirkan *e-store* yang menarik dan menyediakan ruang komunikasi antarkonsumen melalui berbagai media untuk dapat saling berbagi informasi mengenai produk dan pengalaman berbelanja.
4. Penelitian oleh Fendy Cuandra (2023) dengan judul "*The Effect of Paylater Payment Method Used in Online Impulsive Buying in Batam City*". Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan memperdalam analisis terhadap faktor pembayar dengan menguji pengaruhnya terhadap pembelian impulsif konsumen online di Kota Batam. Penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Penggunaan*, dan *Perceived*

Security yang dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan *paylater*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh 206 responden yang menggunakan *paylater* dan diproses menggunakan SmartPLS 3. Hasil pengolahan dan analisis data dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara persepsi kegunaan dan keamanan yang dirasakan dari niat untuk menggunakan *paylater* tetapi kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak memiliki hubungan yang sama dengan niat untuk menggunakan *paylater*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara niat menggunakan *paylater* dengan impulsif online beli di kota batam

5. Penelitian oleh Aina Kemala Dewi, Indira Rachmawati (2020) dengan judul “Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Dimensi *Shopping Value* Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia dengan dimensi *shopping value* sebagai variabel mediasi yang terdiri dari *hedonic value* dan *utilitarian value*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi minimal sekali pada *website e-commerce* Shopee, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan menggunakan program SPSS versi 20 dan perhitungan Uji Sobel untuk melihat adanya pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai t hitung $5,129 > 1,966$, pengaruh *website quality* terhadap dimensi *shopping value* berpengaruh signifikan secara parsial dengan t hitung $17,812 > 1,966$, pengaruh dimensi *shopping value* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai t hitung $8,964 > 1,966$. Serta dimensi *shopping value* memiliki pengaruh mediasi pada *website quality* terhadap *impulse buying*.

6. Penelitian oleh Arfianda Pratama Putra, Muhammad Adam (2020) dengan judul “Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh shopping enjoyment terhadap impulse buying dan product browsing sebagai mediasi pada konsumen Shopee pada kalangan mahasiswa Unsyiah di Kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Unsyiah di Kota Banda Aceh yang berjumlah 270 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana. Hierarchical Linear Modelling (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan 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*.
7. Penelitian oleh Yeyen Pratika, Salahudin, Dicky Wisnu Usdek Riyanto, and Titiek Ambarwati (2020) dengan judul “*Analysis of Paylater Payment System on Online Shopping in Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fokus dari penggunaan *Paylater* dan konsekuensi dari penerapan sistem pembayaran ini di pasar Indonesia. Pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis konten berita online digunakan dalam penelitian ini untuk memahami *Paylater* Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nvivo plus 12 dengan memanfaatkan kesamaan kata, analisis cluster dan fungsi pengkodean matriks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Paylater* memiliki korelasi dengan kredit karena sistem memungkinkan konsumen untuk membayar dengan cara mencicil. Selain itu, *Paylater* ini memberikan kemungkinan adanya pembelian *impulsive* pada konsumen. Namun, penelitian ini terbatas pada analisis berdasarkan data berita online.

8. Penelitian oleh Sari (2020) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari penggunaan *Paylater* tersebut terhadap perilaku impulse buying pengguna *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sehingga data yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 404 orang sampel yang memenuhi kriteria. 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.
9. Penelitian oleh Zuhdan Ady Fatoran (2019) dengan judul ‘*Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia*’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena pembelian impulsif yang dipengaruhi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi yang memediasi kenikmatan berbelanja, dalam hal ini penulis memilih tokopedia sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *online shop* Tokopedia dengan menggunakan 149 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran kecenderungan jawaban responden, dan analisis inferensial untuk menguji model yang dikembangkan, adapun Teknik analisis yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi memberikan efek positif dalam menunjang kenikmatan berbelanja, sedangkan kenikmatan berbelanja dapat menjelaskan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.
10. Penelitian oleh Imam Munandar (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* Sebagai *Intervening*”. Penelitian ini

bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif dengan memasukkan dua variabel *intervening* *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *survey*. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 orang dengan teknik stratified random sampling pada mahasiswa pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Adapun analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan tahapan uji outer model, uji inner model dan uji hipotesis. Dari 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*, '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.

11. Penelitian oleh Revan Eria Bintang Hardhika (2021) dengan judul Pengalaman Pengguna Pembayaran Mahasiswa Di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif dan pengalaman pengguna *paylater* mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Subjek penelitian berjumlah sepuluh mahasiswa dari berbagai universitas di Surabaya dengan menggunakan teknik *purposeful sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi berupa riwayat transaksinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif mahasiswa di Surabaya menggunakan *paylater* terdiri atas karena motif yang meliputi urgensi atau desakan, pemanfaatan fitur *paylater* yang menguntungkan dan pemanfaatan sistem teknologi pembayaran yang baru serta untuk motif meliputi opsi alternatif pengganti kartu kredit, solusi pembayaran yang cepat dan mudah dan strategi *e-commerce* atau *online travel agent* untuk menghadirkan bayar nanti. Pengalaman yang menyenangkan terdiri dari terbantu atas permasalahan keuangan, kemudahan dalam pembayaran dan

pengalaman tidak menyenangkan yakni khawatir karena merasa menjadi pribadi yang konsumtif, mempunyai tanggungan di akhir menjadi beban pikiran, serta mendapat perlakuan kurang menyenangkan dari pihak penagih.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Website Quality* Terhadap *Shopping Enjoyment*

Kualitas *website* didefinisikan sebagai evaluasi pengguna tentang apakah fitur *website* memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan *website* (Chang dan Chen, 2008). Kualitas *website* toko online merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas baik fitur atau elemen yang melekat pada *website*. Karakteristik desain suatu halaman *website* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen (Shergill dan Chen, 2005). Berdasarkan uraian tentang hubungan kemudahan dengan kepercayaan bagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*

2.3.2. Hubungan *Paylater Payment* Terhadap *Shopping Enjoyment*

Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan pertumbuhan sistem pembayaran yang saat ini terjadi, tolak ukur ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja, namun juga dapat diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital lainnya (Widawati, 2011). Berdasarkan uraian tentang hubungan kemudahan dengan kepercayaan bagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : *Paylater Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*

2.3.3. Hubungan *Shopping Enjoyment* Dengan *Online Impulse Buying*

Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan browsing produk

yang diinginkannya (Seock dan Bailey, 2011). *Online Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang-barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan (Engel, 1994). Berdasarkan uraian tentang hubungan kemudahan dengan kepercayaan bagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

2.3.4 Hubungan Website Quality Terhadap Online Impulse Buying

Kualitas *website* didefinisikan sebagai evaluasi pengguna tentang apakah fitur *website* memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan *website* (Chang dan Chen, 2008). Kualitas *website* toko online merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas baik fitur atau elemen yang melekat pada *website*. Karakteristik desain suatu halaman *website* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen (Shergill dan Chen, 2005). Berdasarkan uraian tentang hubungan kemudahan dengan kepercayaan bagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4 : *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

2.3.5 Hubungan Paylater Payment Terhadap Online Impulse Buying

Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan pertumbuhan sistem pembayaran yang saat ini terjadi, tolak ukur ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja, namun juga dapat diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital lainnya (Widawati, 2011).. Berdasarkan uraian tentang hubungan kemudahan dengan kepercayaan bagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan

hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H5 : *Paylater Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

2.3.6 Hubungan *Website Quality* Terhadap *Online Impulse Buying* Dengan Mediasi *Shopping Enjoyment*

Kesenangan berbelanja akan mempengaruhi aktivitas seseorang dalam melakukan browsing. Jeffrey (2012) menyatakan bahwa kesenangan berbelanja memotivasi seseorang untuk mencari informasi yang diinginkannya mengenai produk-produk online. Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media online maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) menyatakan bahwa browsing memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Berdasarkan uraian tentang hubungan kemudahan dengan kepercayaan bagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H6 : *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* Dengan Mediasi *Shopping Enjoyment*

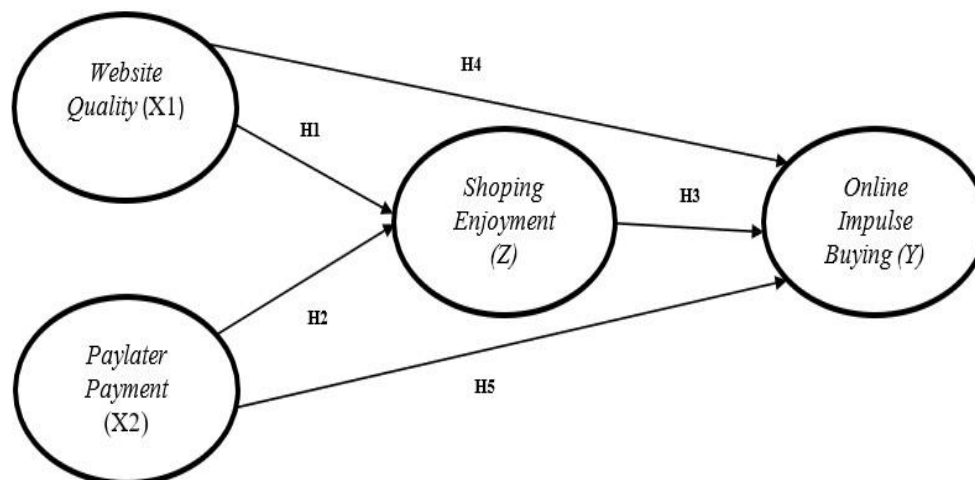
2.3.7 Hubungan *Paylater Payment* Terhadap *Online Impulse Buying* Dengan Mediasi *Shopping Enjoyment*

Penggunaan *Paylater Payment* tersebut diperkirakan dapat menjadi salah satu pemicu terhadap perilaku *Online Impulse Buying* hal tersebut dikarenakan kesenangan atau gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja online (Kwek et al.,2010). Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan browsing produk yang diinginkannya (Seock dan Bailey, 2011). Berdasarkan uraian tentang hubungan kemudahan dengan kepercayaan bagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H7 : *Paylater Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* Dengan Mediasi *Shopping Enjoyment*.

2.4. Kerangka Konseptual

Kemajuan teknologi berkembang sangat pesat, salah satunya penggunaan internet. Saat ini penggunaan internet bagi masyarakat khususnya konsumen digunakan untuk memperoleh kemudahan penggunaan media sosial salah satunya dalam melakukan belanja. Kemudahan penggunaan internet sebagian besar untuk memperkenalkan dan menjual berbagai macam produk. Penjualan produk sering ditayangkan dimedia salah satunya *website*. Saat ini berbagai macam website yang memberikan informasi mengenai produk membuat konsumen memperoleh kemudahan informasi dalam berbelanja produk. Hal ini mendorong konsumen untuk berbelanja, media *website* yang paling sering digunakan oleh kalangan generasi Z adalah *shooper*. Berdasarkan uraian kerangka konseptual penelitian dan rumusan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 4.2 Kerangka Konseptual