

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN GENERASI Y TERHADAP PEMBELIAN IMPULS DARING PADA E-DAGANG LAZADA INDONESIA (THE EFFECT OF Y GENERATION CONSUMER BEHAVIOR TOWARD ONLINE IMPULSE PURCHASE ON INDONESIA LAZADA E-COMMERCE)

Oleh:

Ratlan Pardede^{1)*}; Dwi Puteri²⁾

ratlanp3968@yahoo.com¹⁾; dwiput3ri@yahoo.com²⁾

Universitas Bunda Mulia^{1,2)}

*Corresponding author

ABSTRAK

Penelitian ditujukan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen generasi Y seperti atribut situs, keamanan privasi, layanan belanja daring, dan kenikmatan berbelanja, serta mediasi kenikmatan berbelanja terhadap pembelian impuls daring. Perkembangan e-dagang yang pesat disertai perilaku konsumen generasi Y cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana atau pembelian impuls. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data primer menggunakan metode purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 161 dengan kriteria generasi Y di Indonesia yang berumur 16 – 33 tahun dan pernah berbelanja di situs Lazada Indonesia. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut situs berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impuls daring, tetapi keamanan privasi. Layanan belanja daring tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impuls daring. Atribut situs, keamanan privasi, dan layanan belanja daring berpengaruh terhadap kenikmatan berbelanja. Kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impuls daring.

Kata kunci: atribut situs, keamanan privasi, kenikmatan berbelanja, layanan belanja daring, pembelian impuls daring

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of Y Generation consumer behavior such as site attributes, privacy security, online shopping services and shopping enjoyment, and mediation of shopping enjoyment on online impulse buying. The rapid development of e-commerce and the behavior of Y Generation consumers tend to make unplanned purchases or impulse purchases. This research is quantitative with primary data using purposive sampling method. The number of respondents are 161 people using the criteria of Y Generation in Indonesia who aged 16-33 years and have ever shopped on the Lazada Indonesia site. The data analysis method used the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS 3.0 application. The results of this research indicate that the website attributes directly significant effect on the online impulse buying behavior, but security privacy and online shopping services does not directly significant to online impulse buying behavior. The website attributes, security privacy, online shopping services have

significant effect to shopping enjoyment and shopping enjoyment has significant effect to online impulse buying behavior.

Keywords: *online impulse buying behavior, online shopping services, security privacy, shopping enjoyment, website attributes*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi digital saat ini menyebabkan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Masyarakat menjadi lebih mudah dalam mendapatkan informasi tanpa batasan tempat dan waktu. Pergeseran budaya dan teknologi dimana masyarakat dihadapkan dengan berbagai kemudahan untuk mencari informasi serta dihadapkan dengan berbagai pilihan produk barang dan jasa. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dalam media elektronik melalui internet. Internet merupakan media baru yang bersifat multimedia dan interaktif. Karakteristik unik dari media baru yang menggabungkan konvergensi, jaringan digital, jangkauan global, interaktivitas, many to many communications, yang memungkinkan penggunaannya menjadi produsen dan konsumen konten pada saat yang bersamaan (Wenats dkk, 2012:86). Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Indonesia berada di peringkat ketiga pengguna internet terbesar di Asia. Peringkat pertama, adalah Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa, sedangkan peringkat kedua, India dengan pengguna internet 755,82 juta jiwa. Negara Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia mengalahkan negara sekitar seperti Jepang, Filipina, dan Thailand. Hal ini dapat memberikan peluang besar bagi pelaku usaha e-dagang di Indonesia, dan Asia, bahkan di seluruh dunia untuk tumbuh berkembang dan bersaing dalam industri bisnis daring.

Perkembangan pengguna internet yang semakin pesat di Indonesia mendorong adanya potensi terciptanya

pasar cyber. Pasar cyber merupakan titik temu antara perusahaan e-dagang dengan konsumen, dimana pasar cyber sebagai penyedia layanan jasa transaksi secara daring. Lazada merupakan situs e-dagang yang telah berkembang menjadi e-dagang B2C (Business to Consumer) terbesar di Indonesia. Lazada merupakan e-dagang di berbagai negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman berbelanja daring dengan cepat, aman, dan nyaman dengan berbagai macam varian produk, mulai dari kategori fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak hingga peralatan olahraga. Dengan tagline "Effortless Shopping" atau "belanja ga pake ribet" Lazada Indonesia menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dalam menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja daring yaitu dengan menyediakan situs yang mudah digunakan dan sistem pembayaran daring yang lengkap. Lazada juga menjamin kenikmatan berbelanja ketika menjelajah produk yang dicari dan menjamin opsi pembayaran yang aman. Lazada Indonesia juga memiliki fasilitas beragam termasuk beragam pilihan pembayaran termasuk kartu kredit, cash on delivery, bank transfer, mobile banking, dan layanan pembayaran daring seperti HelloPay (lazada.co.id, 2021).

Pelaku bisnis juga perlu memaknai dengan baik perilaku konsumen di Indonesia. Salah satu ciri perilaku konsumen Indonesia yaitu suka bersosialisasi, berpikir jangka pendek, perilaku tidak terencana, adaptif dengan teknologi termasuk dalam kategori konsumen generasi Y. Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) Generasi Y adalah generasi remaja akhir dan dewasa awal dengan umur antara 16 tahun sampai dengan 33 tahun, dimana

generasi Y ini memiliki karakteristik lebih tegas, mandiri, emosional, lebih ekspresif, inovatif, berdiri sendiri, dan ingin tahu yang lebih. Generasi Y lebih terbuka terhadap pola komunikasinya dibandingkan dengan generasi sebelumnya sehingga generasi Y lebih cenderung konsumtif terhadap perilaku tidak terencana terkait berpikir jangka pendek dan adaptif dengan teknologi. Menurut (Ling & Yazdanifard, 2015) karakteristik faktor atribut situs memicu pembelian impuls. Dalam pembelian impuls daring, karakteristik situs seperti kemudahan dalam situs, penggunaan daya tarik visual dianggap sebagai faktor lingkungan dalam toko daring. Penelitian Andriani & Sihombing (2015) menunjukkan bahwa privasi memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap niat pembelian daring. Kualitas situs yang terdiri dari dimensi keamanan, navigaiy, tampilan visual memainkan peran yang kuat dalam merangsang pembelian impuls daring (Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011).

Penelitian Pappas, Giannakos, & Chrissikopoulos (2012) menunjukkan bahwa layanan personalisasi daring yang merupakan bagian layanan belanja daring dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana konsumen lebih sering berbelanja dan tanpa pertimbangan. Selanjutnya Penelitian Beatty & Ferrel (1998), Verhagen & Dolen (2011), Shirmohammad, Ghane, & Ebrahimi (2015) mendukung gagasan bahwa ketika seseorang membeli secara daring, kenikmatan berbelanja intrinsik individu mampu meningkatkan perilaku "pencarian lebih dalam" pengguna dan dapat menyebabkan perilaku pembelian impuls.

Pembelian berdasarkan hati yang tiba-tiba adalah umum, berbagai studi menunjukkan bahwa sekitar 39% dari pembelian di toko ritel dan 67% dari pembelian di toko sandang-pangan adalah tidak direncanakan. Terdapat kontradiksi penelitian tentang perilaku pembelian impuls, dimana penelitian Beatty & Ferrel (1998), Chavosh, Halimi, & Namdar (2011), Verhagen & Dolen (2011), Salman, Khan, & Gul (2014), Saad & Metawie (2015), Shirmohammad,

Ghane, & Ebrahimi (2015) mengatakan bahwa variabel kenikmatan berbelanja memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian impuls, sedangkan penelitian Koufaris (2002) dan James, Gregory S, & Thai-Ha (2014) mengatakan sebaliknya, dimana penelitian mereka menemukan bahwa kenikmatan berbelanja tidak memiliki dampak terhadap pembelian impuls. Menurut Ling & Yazdanifard (2015) karakteristik faktor lingkungan situs memicu pembelian impulsif, namun faktor pembelian impuls daring tidak sama dengan pembelian impulsif tradisional. Faktor lingkungan dalam toko tradisional seperti pencahayaan, musik, dan penjual tidak dapat terlibat di dalam belanja daring. Dalam pembelian impuls daring, karakteristik situs seperti kemudahan dalam situs, penggunaan daya tarik visual dianggap sebagai faktor lingkungan dalam toko daring. konsumen Y terhadap pembelian impuls daring generasi Y.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan fenomena dan perbedaan-perbedaan dari hasil penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen Y, seperti atribut situs, keamanan privasi, dan layanan belanja terhadap pembelian impuls daring yang dimediasi oleh kenikmatan belanja.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Perilaku Pembelian Impuls Daring

Menurut Mowen & Minor (2002) pembelian impuls didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impuls adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Hal yang berkaitan erat hubungannya dengan pembelian impuls atau berdasarkan kata

hati adalah “konsumsi kompulsif”, yaitu respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi atau kegiatan yang menuntun individu untuk secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya merugikan individu dan atau orang lain Mowen & Minor (2002). Perilaku pembelian impuls terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan dan tanpa banyak pertimbangan. menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.

Pengaruh Atribut Situs dengan Perilaku Pembelian Impuls Daring

Penelitian Shirmohammad, Ghane, & Ebrahimi (2015) menunjukkan bagaimana fitur toko daring (online store beliefs) dapat berguna sebagai penentu kognitif dari pembelian impuls daring. Pengalaman mudah digunakan, yang dirasakan oleh pengunjung daring dalam navigasi situs sangatlah penting. Penelitian Salman, Khan, & Gul (2014) mendukung bahwa konsep penggemar olahraga yang menikmati pembelian impuls, dimana ketersediaan uang dan upaya display atau pemasaran toko diidentifikasi sebagai faktor promosi dalam kenikmatan berbelanja yang menyebabkan perilaku pembelian impuls. Menurut Ling & Yazdanifard (2015) karakteristik faktor lingkungan situs memicu pembelian impuls. Dalam pembelian impuls daring, karakteristik situs seperti kemudahan dalam situs, penggunaan daya tarik visual dianggap sebagai faktor lingkungan dalam toko daring. Mengacu pada uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: terdapat pengaruh atribut situs terhadap perilaku pembelian impuls daring.

Pengaruh Keamanan Privasi terhadap Perilaku Pembelian Impuls Daring

Berdasarkan penelitian Ling, Chai, & Piew (2010) keamanan dan privasi dalam transaksi daring menyebabkan konsumen merasa aman terhadap suatu

merek dan niat beli dalam pembelian di toko online. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kombinasi variabel yang mencakup orientasi pembelian impuls, kualitas orientasi, orientasi merek, kepercayaan online dan pengalaman pembelian secara daring dapat mempengaruhi niat pembelian. Mengacu pada uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: terdapat pengaruh keamanan privasi terhadap perilaku pembelian impuls daring.

Pengaruh Layanan Belanja Daring terhadap Perilaku Pembelian Impuls Daring

Layanan belanja daring meliputi seluruh fasilitas nonfisik pada situs yang ditawarkan oleh e-dagang kepada konsumen. Layanan yang diberikan dapat berupa customer service yang cepat tanggap, toko daring yang selalu memperbaharui situsnya setiap waktu sehingga konsumen dapat mengakses dengan mudah, fitur rekomendasi pembelian sebelumnya sehingga memudahkan konsumen untuk mencari kebutuhan yang sesuai, serta fasilitas layanan seperti perbandingan harga menjadi daya tarik tersendiri bagi e-dagang. Ketika konsumen diberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa senang dan cenderung untuk melakukan menjelajah lebih lama serta berpotensi untuk lebih cepat dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian impulsif. Mengacu pada uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H3: terdapat pengaruh layanan belanja daring terhadap perilaku pembelian impuls daring.

Pengaruh Atribut Situs terhadap Kenikmatan Berbelanja

Menurut Hsu, Hung, & Tang (2012) situs yang menyenangkan akan mempengaruhi perilaku konsumen seperti pembelian impuls, belanja kompulsif, menjelajah, sikap. Selain itu dengan mempertimbangkan desain situs maka akan meningkatkan kenikmatan

karena fitur yang disediakan situs cenderung membuat menyenangkan lingkungan virtual dan sangat berkorelasi dengan kenikmatan konsumen. Menurut Koufaris (2002) tantangan positif dari pengalaman berbelanja di situs dapat mengakibatkan reaksi konsumen. Tantangan positif berupa petunjuk navigasi situs yang mudah digunakan konsumen dalam proses pencarian informasi dan penggunaan fitur spesial situs dapat menyebabkan tantangan dan ambisi dengan efek positif terhadap kenikmatan berbelanja. Mengacu pada uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis keempat sebagai berikut.

H4: terdapat pengaruh atribut situs terhadap kenikmatan berbelanja.

Pengaruh Keamanan Privasi terhadap Kenikmatan Berbelanja

Pappas, Giannakos, & Chrissikopoulos (2012) mengatakan bahwa masalah privasi dapat mempengaruhi orang secara signifikan yang mengakibatkan hubungan negatif antara privasi dan perilaku pembelian. Konsep privasi pada belanja daring seperti persepsi kehilangan kendali, terkait dengan kecemasan yang dapat mengurangi kenikmatan berbelanja bagi konsumen. Konsumen merasa privasi mereka telah dilanggar ketika mereka menerima rekomendasi berdasarkan pembelian sebelumnya atau bahkan kebiasaan menjelajah mereka. Sebaliknya, personalisasi sebagai alat pemasaran daring yang menjanjikan tanpa mengeksploitasi data pribadi konsumen, akan membantu praktisi untuk menjaga konsumen mereka yang akhirnya dapat menyebabkan konsumen merasa nyaman, menghabiskan lebih banyak uang dan lebih banyak melakukan pembelian. Mengacu pada uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis kelima sebagai berikut.

H5: terdapat pengaruh keamanan privasi terhadap kenikmatan berbelanja.

Pengaruh Layanan Belanja Daring terhadap Kenikmatan Berbelanja

Persepsi kualitas situs yaitu layanan pelanggan dalam e-dagang dapat

mempengaruhi persepsi kenikmatan berbelanja konsumen. Penelitian Dai, Haried, & Salam (2011) mengatakan bahwa dimensi tampilan visual, navigasi petunjuk, ulasan disesuaikan pada variabel kualitas konten jasa berpengaruh terhadap layanan kenikmatan, dan kualitas pengiriman jasa yang merupakan bagian layanan belanja daring berpengaruh terhadap layanan kenikmatan. Penelitian Pappas, Giannakos, & Chrissikopoulos (2012) menunjukkan bahwa layanan personalisasi daring yang merupakan bagian layanan belanja daring dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana konsumen lebih sering berbelanja dan tanpa pertimbangan. Mengacu pada uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis keenam sebagai berikut.

H6: terdapat pengaruh layanan belanja daring terhadap kenikmatan berbelanja.

Pengaruh Kenikmatan Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impuls Daring

Pappas, Penelitian (Beatty & Ferrel, 1998), Verhagen & Dolen (2011), Shirmohammad, Ghane, & Ebrahimi, (2015) mendukung gagasan bahwa ketika seseorang membeli secara daring, kenikmatan berbelanja instrinsik individu mampu meningkatkan perilaku "pencarian lebih dalam" pengguna dan dapat menyebabkan perilaku pembelian impuls. Namun penelitian Koufaris (2002) dan James, Gregory S, & Thai-Ha (2014) mengatakan sebaliknya, dimana penelitian mereka menemukan bahwa kenikmatan berbelanja tidak memiliki dampak terhadap pembelian impulsif. Penelitian Saad & Metawie (2015) mendukung bahwa tiga faktor kepribadian (impulsif, kegembiraan dan harga diri) dan dua faktor lingkungan toko (musik dan tata letak), dan dua kecenderungan pribadi (kenikmatan toko dan kecenderungan pembelian impuls) secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impuls. Mengacu pada uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis ke tujuh sebagai berikut.

H7: terdapat pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap perilaku pembelian impuls daring.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Y yang pernah berbelanja daring di situs Lazada Indonesia yaitu usia 16-33 tahun dan berdomisili di seluruh wilayah Indonesia. Menggunakan data statistik dari lazada.com, total populasi pada penelitian ini adalah berjumlah 48.032.000 pengunjung. Selanjutnya untuk menentukan banyaknya sampel menggunakan purposive sampling, yaitu: a). Responden adalah generasi Y dengan umur antara 16-33 tahun. b). Responden pernah berbelanja di situs Lazada Indonesia. c). Responden berada di seluruh wilayah Indonesia. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan 23 indikator dikalikan dengan tujuh, yaitu sebesar 161 responden.

Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kualitatif pada saat mengumpulkan serta mengolah data, yang kemudian akan dijadikan menjadi data kuantitatif menggunakan skala pengukuran (skala Likert).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data eksternal, di mana data diperoleh dari literatur-literatur dan situs serta kuesioner.

Menurut cara memperolehnya, penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner daring untuk mengetahui perilaku pembelian impuls daring generasi Y di Indonesia.

Menurut waktu pengumpulannya, penelitian ini menggunakan metode data cross section karena penelitian ini tidak menitikberatkan pada waktu tertentu, penelitian ini dapat dilakukan kapan saja.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang

seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Uji validitas dalam penelitian ini berdasarkan pengukuran validitas dari nilai loading factor. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi $> 0,70$, namun demikian loading factor $0,50 - 0,60$ masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang sering disebut dengan Dillon-Goldstein's. Penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga dalam penelitian ini juga menggunakan Composite Reliability dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus $> 0,70$ dan nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima. (Sekaran & Bougie, 2013) menyatakan bahwa Cronbach's Alpha diatas $0,60$ menandakan variabel tersebut reliabel.

Metode Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah SmartPLS 3.0. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan benar atau tidak adanya pengaruh perilaku konsumen generasi Y, seperti atribut situs, keamanan privasi, layanan belanja daring dan kenikmatan berbelanja sebagai peubah mediasi terhadap perilaku pembelian impuls daring pada Lazada Indonesia.

Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif diperlukan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang lebih ringkas

yang mudah dipahami. Metode analisis deskriptif dimaksudkan agar memperoleh gambaran dan data secara sistematis berupa analisis statistik deskriptif untuk menganalisa tanggapan responden secara keseluruhan serta kategori dari jawaban responden untuk menggambarkan kondisi tanggapan responden.

Analisis Structural Equation Model (SEM)

Metode Structural Equation Model atau Model Persamaan Struktural adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Pardede & Reinhard, 2015). Hubungan yang rumit dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa peubah dependen dengan satu atau beberapa peubah independen. Structural Equation Model terbagi menjadi dua bagian yaitu CB-SEM dan PLS (Partial Least Square). CB-SEM adalah alat untuk mengkonfirmasi, mengukur serta alat untuk melihat model penelitian secara lebih rinci. CB-SEM digunakan ketika ingin melihat benar atau tidaknya teori tersebut. PLS adalah alat untuk memprediksi dan mengembangkan teori baru, untuk mengetahui apakah teori tersebut benar atau tidak. Model Persamaan Struktural ini merupakan suatu teknik statistik untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa peubah yang terbentuk dari peubah faktor maupun peubah terobservasi yang dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares karena menjelaskan ada tidaknya hubungan antar peubah laten dan untuk mengkonfirmasi teori. Tahapan analisis dalam penelitian ini menggunakan lima proses tahapan dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya yaitu, 1). Konseptualisasi Model, 2). Menentukan Metode Analisis Algorithm, 3). Menentukan Metode Resampling, 4). Menggambar Diagram Jalur, 5). Evaluasi Model.

Uji Hipotesis

Menurut Baron dan Kenny dalam (Ghozali & Latan, 2015) terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi dalam PLS yaitu: 1). Model pertama, menguji pengaruh peubah eksogen terhadap peubah endogen dan tingkat signifikan pada t-statistik $> 1,96$, 2). Model kedua, menguji pengaruh peubah eksogen terhadap peubah mediasi dan tingkat signifikan pada t-statistik $> 1,96$, 3). Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh peubah eksogen dan peubah mediasi terhadap peubah endogen. Pada pengujian tahap akhir diharapkan pengaruh peubah eksogen terhadap peubah endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh peubah mediasi terhadap peubah endogen dengan tingkat signifikan pada t-statistik $> 1,96$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Faktor Confirmatory

Berdasarkan hasil output analisis dapat dilihat bahwa seluruh indikator konstruk Kenikmatan Berbelanja (KB) yaitu KB1, KB2, KB3, KB4 memiliki nilai loading factor $> 0,70$ yang berarti semua indikator kenikmatan berbelanja adalah valid. Seluruh indikator konstruk Keamanan Privasi (KP) yaitu KP1, KP2, KP3, KP4 memiliki loading factor $> 0,70$ yang berarti semua indikator keamanan privasi adalah valid. Seluruh indikator konstruk Perilaku Pembelian Impuls Daring (PPI) yaitu PPI1, PPI2, PPI3, PPI4, PPI5 memiliki loading factor $> 0,70$ yang berarti semua indikator perilaku pembelian impuls daring adalah valid. Indikator konstruk Layanan Belanja Daring (LB) yaitu LB1, LB2, LB3 memiliki loading factor $> 0,70$ yang berarti indikator tersebut adalah valid, sedangkan LB4 memiliki nilai loading factor terkecil yaitu 0.493408, yang berarti indikator LB4 tidak valid, sehingga indikator tersebut harus dihapuskan. Indikator konstruk Atribut Situs (AS) yaitu AS4 dengan nilai loading factor terkecil di antara konstruk atribut situs yaitu sebesar 0.529747, AS3 sebesar 0.563495 dan AS6 sebesar

0.580449 tidak valid sehingga indikator tersebut perlu dihilangkan. Dikarenakan validitas convergent dan AVE belum terpenuhi maka peneliti memutuskan untuk menghilangkan indikator-indikator dari peubah yang tidak memenuhi syarat dalam rule of thumb yaitu LB4, AS4, AS3, dan AS6. Kemudian peneliti mengolah data kembali dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted Sesudah Penghapusan Indikator

Peubah	Avarage Variance Extracted
Atribut Situs	0.598986
Kenikmatan Berbelanja	0.676899
Keamanan Privasi	0.656670
Layanan Belanja Daring	0.574662
Perilaku Pembelian Impuls Daring	0,772169

Sumber: data olah Smart PLS

Hasil pengolahan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua konstruk reflektif menghasilkan nilai AVE > 0,50 sehingga memenuhi persyaratan validitas, dimana nilai AVE yang direkomendasikan > 0,50 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih varians dari indikator konstruk dapat dijelaskan. Nilai AVE tertinggi adalah peubah perilaku pembelian impuls daring sebesar 0,772169 dan nilai AVE terendah adalah peubah atribut situs sebesar 0,598986.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan SmartPLS dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Peubah	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atribut Situs	0.662716	0.813911
Kenikmatan Berbelanja	0.841693	0.893190
Keamanan Privasi	0.825398	0.883982

Layanan Belanja Daring	0.631671	0.802035
Perilaku Pembelian Impuls Daring	0.926147	0.944251

Sumber: data olah Smart PLS.

Hasil pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan semua peubah reliabel dan telah memenuhi uji reliabilitas. Nilai reliabel paling tinggi adalah peubah perilaku pembelian impuls daring dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926147. Begitu juga dengan nilai Composite Reliability lebih besar daripada nilai Cronbach's Alpha sehingga nilai Composite Reliability menunjukkan bahwa semua konstruk telah menunjukkan reliabel dan telah memenuhi uji reliabilitas dimana semua nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70.

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara peubah yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Path Coefficient

		T Statistik	P Values	Hasil H1
Atribut Situs terhadap Perilaku Pembelian Impuls Daring	H1	2.742443	0.006120	Diterima
Keamanan Privasi terhadap Perilaku Pembelian Impuls Daring	H2	1.175806	0.239728	Ditolak
Layanan Belanja Daring terhadap Perilaku Pembelian Impuls Daring	H3	0.997631	0.318506	Ditolak
Atribut Situs terhadap Kenikmatan Berbelanja	H4	2.600991	0.009323	Diterima
Keamanan Privasi terhadap Kenikmatan Berbelanja	H5	2.030196	0.042389	Diterima
Layanan Belanja Daring terhadap Kenikmatan Berbelanja	H6	2.622896	0.008745	Diterima
Kenikmatan Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impuls Daring	H7	6.512699	0.000000	Diterima

Sumber: Data olah SmartPLS.

Berdasarkan hasil uji t-statistik pada tabel 3 maka hasil dari pengujian hipotesis H1 yang diterima adalah H1, H3, H5, H6, H7, sedangkan yang ditolak adalah H2, dan H3.

Pembahasan

Pengaruh Atribut Situs terhadap Pembelian Impuls Daring

Hasil penelitian membuktikan bahwa atribut situs di situs Lazada

Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impuls daring pada generasi Y di Indonesia. Hasil tersebut mendukung penelitian Shirmohammad, Ghane, & Ebrahimi (2015), Floh & Madlberger (2013), Salman, Khan, & Gul (2014), Ling, Chai, & Piew (2010). Nilai *outer loading* untuk indikator Atribut Situs tertinggi (AS1) sebesar 0,892015 yaitu tampilan visual yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menyenangkan pada situs Lazada Indonesia merupakan dampak terbesar yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian impuls secara tidak sadar.

Pengaruh Keamanan Privasi terhadap Pembelian Impuls Daring

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keamanan privasi generasi Y di situs Lazada tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impuls daring, hal ini dikarenakan konsumen tidak memperhatikan faktor keamanan privasi ketika melakukan pembelian tidak terduga. Konsumen saat melakukan pembelian tidak terduga dan menghabiskan waktu untuk berbelanja di situs Lazada lebih memperhatikan faktor lain seperti promosi iklan, tampilan visual situs dan potongan harga yang menarik bagi konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Andriani & Sihombing (2015) dan Ling, Chai, & Piew (2010).

Pengaruh Layanan Belanja Terhadap Pembelian Impuls Daring

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa layanan belanja daring yang disediakan oleh situs Lazada tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impuls daring konsumen khususnya generasi Y di Indonesia. Profil responden yang sebagian besar latar pendidikannya adalah Strata 1, menyebabkan konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana bukan terfokus kepada pelayanan yang diberikan situs Lazada Indonesia melainkan konsumen dengan latar belakang pendidikan yang tergolong

“pintar” justru cenderung bertindak secara logis saat berbelanja sehingga peubah layanan belanja daring tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impuls daring.

Pengaruh Atribut Situs terhadap Kenikmatan Berbelanja

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa atribut situs di situs Lazada Indonesia memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kenikmatan berbelanja. Hal ini mendukung penelitian Floh & Madlberger (2013), Hsu, Hung, & Tang (2012), Koufaris (2002) dimana tampilan situs yang menarik, navigasi pada situs yang mudah digunakan akan cenderung membuat emosi konsumen khususnya generasi Y di Indonesia merasa nikmat, dan ketika konsumen merasa nikmat maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian tidak direncanakan (pembelian impulsif).

Pengaruh Keamanan Privasi Terhadap Kenikmatan Berbelanja

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keamanan privasi dalam situs Lazada memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kenikmatan berbelanja generasi Y di Indonesia. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Pappas, Giannakos, & Chrissikopoulos (2012) dimana privasi di situs Lazada Indonesia dapat mempengaruhi konsumen untuk menjelajahi situs lebih lama dan membuat konsumen merasa nikmat ketika berbelanja secara daring. Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi yaitu KP4 sebesar 0,885, konsumen merasa aman ketika bertransaksi disitus Lazada Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa aman terhadap situs Lazada, rasa aman tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja sehingga kenikmatan berbelanja daring disitus Lazada meningkat.

Pengaruh Layanan Belanja Daring Terhadap Kenikmatan Belanja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan belanja daring pada situs

Lazada memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kenikmatan berbelanja generasi Y di Indonesia. Hasil ini mendukung penelitian Hwang & Kim (2007), Dai, Haried, & Salam (2011), Pappas, Giannakos, & Chrissikopoulos (2012) dimana layanan berbelanja daring mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen lebih sering berbelanja dan tanpa pertimbangan. Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah LB2, sebesar 0,7803, dimana kemudahan atas pelayanan yang diberikan oleh situs Lazada Indonesia dapat menghemat waktu berbelanja konsumen. Konsumen pada era digital saat ini cenderung berperilaku cermat, praktis, hemat waktu. Kemudahan pelayanan dalam situs Lazada membuat konsumen merasa dapat menghemat waktu berbelanja sehingga konsumen merasakan efek langsung terhadap kenikmatan berbelanja mereka.

Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap Pembelian Impuls Daring

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impuls daring. Hasil ini mendukung penelitian Beatty & Ferrel (1998), Chavosh, Halimi, & Namdar (2011), Verhagen & Dolen (2011), Shirmohammad, Ghane, & Ebrahimi (2015) bahwa kenikmatan berbelanja akan mampu meningkatkan perilaku konsumen untuk “pencarian lebih dalam” ke dalam situs Lazada Indonesia dan menyebabkan perilaku pembelian impuls. Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi yaitu KB1, sebesar 0,8702, dimana berbelanja merupakan hiburan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dan terhibur dengan berbelanja, dan ketika konsumen merasa terhibur maka tingkat kenikmatan berbelanja konsumen menjadi meningkat dan mengakibatkan konsumen terimpulsif untuk melakukan pembelian impuls daring di situs Lazada Indonesia.

Peubah kenikmatan berbelanja memediasi secara parsial dimana peubah atribut situs berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impuls,

sedangkan peubah keamanan privasi, dan peubah layanan belanja daring, tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impuls daring. Sedangkan dengan adanya peubah mediasi kenikmatan berbelanja maka peubah atribut situs berpengaruh secara signifikan. Keamanan privasi, dan layanan belanja daring, terhadap kenikmatan berbelanja dan peubah kenikmatan berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impuls daring.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan dan analisis data penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut. Pembelian impuls daring pada generasi Y di Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh peubah keamanan privasi. Pembelian impuls daring pada generasi Y di Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh peubah layanan belanja daring. Kenikmatan berbelanja pada generasi Y di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh peubah atribut situs. Kenikmatan berbelanja pada generasi Y di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh peubah keamanan privasi. Kenikmatan berbelanja pada generasi Y di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh peubah layanan belanja daring. Perilaku pembelian impuls daring pada generasi Y di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh peubah kenikmatan berbelanja. Peubah kenikmatan berbelanja memediasi secara parsial di mana peubah atribut situs berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impuls, sedangkan peubah keamanan privasi, dan peubah layanan belanja daring tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impuls daring. Pengaruh terbesar terhadap pembelian impuls daring adalah variabilitas kenikmatan berbelanja yaitu sebesar 46,18% yang menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja menjadi faktor penting untuk menstimulus konsumen melakukan pembelian impulsif. Faktor penting di dalam

mempengaruhi variabilitas kenikmatan berbelanja sebesar 24,10% yaitu dengan menciptakan visual atribut situs yang menarik, keamanan privasi situs yang tinggi sehingga konsumen merasa yakin dan percaya dalam bertransaksi, serta layanan belanja daring yang akan membuat konsumen merasa nyaman dan mencapai kenikmatan berbelanja.

Saran

Hal yang perlu diperhatikan dari perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian impuls daring merupakan salah satu teknik pemasaran yang memberikan kontribusi signifikan dalam dunia internet. Atribut situs, keamanan privasi, layanan belanja daring merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impuls daring.

Pelaku bisnis disarankan untuk lebih meningkatkan tampilan visual situs, fasilitas keamanan privasi serta layanan belanja daring yang cepat tanggap dan selalu terbaru agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga dapat menjangkau konsumen yang melakukan pembelian, khususnya pembelian tidak terencana. Selain itu dengan menciptakan situasi daring yang nikmat akan meningkatkan emosi konsumen sehingga konsumen menggunakan waktu mereka untuk menjelajah ke dalam situs lebih lama, sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian tidak terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L., & Sihombing, S. O. (2015). Factors Influencing Purchase Intention in Online Shopping. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Chavosh, A., Halimi, A. B., & Namdar, J. (2011). The Contribution of Product and Consumer Characteristics to Consumer's Impulse Purchasing Behaviour in Singapore. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, 248-252.
- Dai, H., Haried, P., & Salam, A. F. (2011). Antecedents of Online Service Quality, Commitment and Loyalty. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 1-11
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Eleventh eEdition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hsu, T. H., Hung, L. C., & Tang, J. W. (2012). The Multiple Criteria and SubCriteria for Electronic Service Quality Evaluation. *Emerald Online Information Review*, 36(2), 241-260.
- Hwang, Y., & Kim, J. (2007). Customer Self-Service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety and e-trust. *Decision Support Systems*, 746-760.
- James, C., Gregory S, C., & Thai-Ha, L. (2014). Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33-50.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-75.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping. *Global Journal of Management and Business Research: eMarketing*, 15(5), 24-31.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012). Personalized Service in Online Shopping: Enjoyment and Privacy.

- International Conference on Information Society (i-Society)*, 168-173.
- Pardede, R., & Reinhard, M. (2015). *Prosedur dan Aplikasi Program AMOS dalam Penelitian Model Persamaan Struktural*. Jakarta: Harfamedia.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77.
- Salman, M., Khan, S., & Gul, M. A. (2014). Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Merchandise in Developing Country: an Empirical Investigation. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(1), 185-200.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, 6th Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shirmohammad, M., Ghane, N., & Ebrahimi, M. R. (2015). Investigating and Prioritizing the Effective Factors on Internet Impulse Buying Behavior of Customers (case study: Discount Group Sites). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(3), 276-291.
- Verhagen, T., & Dolen, W. v. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wenats, dkk. (2012). *Internet dan Media Interaktif. Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- http://www.internetworldstats.com/stat_s3.htm#asia
- <http://www.lazada.co.id/lazada.com>