

PENGARUH *PAYLATER PAYMENT METHOD* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA BLIBLI SEGMENT FASHION DI KOTA SEMARANG

Regina Natya Laksita¹, Andi Wijayanto², Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: reginanatya@gmail.com

Abstract: *Technological developments have a major impact on the business world, namely increasing market competition among e-commerce companies. Blibli as one of the major E-Commerce in Indonesia experienced a decrease in revenue from the previous year based on Blibli's Annual Report 2023. In addition, the amount of Total Processing Value (TPV) is also still far behind compared to other E-Commerce. This study aims to determine the effect of paylater payment method and sales promotion on impulse buying. This type of research is explanatory research, with non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. The sample in this study used the lemeshow formula with a total of 97 respondents, consumers of Blibli fashion segment who have used paylater and Blibli promotions in Semarang City. The analysis technique in this study uses validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test, simple linear regression test, multiple linear test, and classical assumption test with the help of SPSS version 27 software. This study produces findings that show that the paylater payment method and sales promotion partially and simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying in Blibli users. This study suggests increasing customer service responsiveness, simplifying procedures in the payment process, diversifying promos, and providing additional incentives such as free gifts for purchases within a certain period of time.*

Keywords: *Paylater Payment Method; Sales Promotion; Impulse Buying*

Abstraksi: Perkembangan teknologi berdampak besar pada dunia bisnis, yaitu meningkatkan persaingan pasar di antara perusahaan e-commerce. Blibli sebagai salah satu *E-Commerce* besar di Indonesia mengalami penurunan pendapatan dari tahun sebelumnya berdasarkan Annual Report Blibli 2023. Selain itu, jumlah *Total Processing Value* (TPV) nya juga masih tertinggal jauh dibandingkan *E-Commerce* lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *paylater payment method* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah 97 responden, konsumen Blibli segmen fashion yang pernah menggunakan paylater dan promosi Blibli di Kota Semarang. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji linear berganda, dan uji asumsi klasik dengan bantuan *software* SPSS versi 27. Penelitian ini menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa *paylater payment method* dan *sales promotion* secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli. Penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan responsivitas *customer service*, menyederhanakan prosedur dalam proses pembayaran, melakukan diversifikasi promo, dan pemberian insentif tambahan seperti hadiah gratis untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Kata kunci: *Paylater Payment Method; Sales Promotion; Impulse Buying*

Pendahuluan

Perkembangan Teknologi berdampak besar bagi berbagai sektor, salah satunya adalah sektor bisnis. Dalam sektor bisnis, teknologi berdampak pada sistem bisnis, yaitu yang semula

melakukan kegiatan jual beli secara langsung atau *offline*, kini sebagian besar masyarakat melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Hal ini bisa dibuktikan dengan hadirnya *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Mujiyana & Elissa, 2013). Singkatnya, *E-Commerce* itu tentang menempatkan bisnis di internet, memungkinkan pengunjung mengakses situs web perusahaan, dan menelusuri katalog virtual produk atau layanan secara *online* (Goel, 2008).

E-Commerce di Indonesia ternyata sangatlah beragam, tetapi peneliti telah menetapkan Blibli sebagai objek penelitian karena memiliki kemampuan untuk terus melahirkan berbagai inovasi yang menjadi strategi dalam menghadapi persaingan. Bahkan Blibli juga berhasil mendapatkan beberapa penghargaan seperti Selular Award 2022 sebagai *Most Trusted Brand Partner* dan Selular Award 2022 sebagai *Most Reliable E-Commerce*.

Brand	TBI	Rank
Shopee.com	41.20%	TOP
Lazada.co.id	25.10%	TOP
Blibli.com	14.30%	TOP
Tokopedia.com	4.10%	
Bukalapak.com	2.30%	
Zalora.co.id	2.20%	

Gambar 1. Top Brand Sub Kategori Online Shopping

Sumber : Top Brand Index, 2024

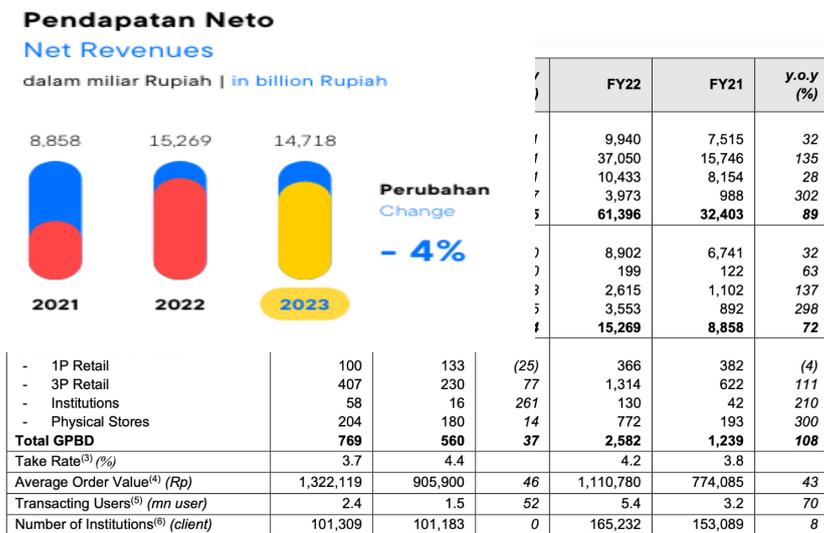
Berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.1 yang menunjukkan perbandingan Top Brand Index (TBI) dari beberapa platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Shopee, Lazada, dan Blibli mendominasi pasar e-commerce di Indonesia. Meskipun terpaut cukup jauh dari Shopee (41,20%) dan Lazada (25,10%), Blibli tetap menunjukkan kekuatan yang signifikan dalam industri *e-commerce* dengan penetrasi pasar yang besar (14,30%). Selanjutnya disusul oleh Tokopedia memiliki TBI sebesar 4.10%, Bukalapak dengan 2.30% dan Zalora dengan 2.20% berada di posisi terbawah dalam daftar ini. Namun, terlepas dari keberhasilannya dalam menciptakan berbagai inovasi dan menjadi E-Commerce terkemuka nomor 3 di Indonesia. *Total Processing Value* (TPV) Blibli belum bisa menyamai *E-Commerce* lainnya. Hal ini diperkuat dengan adanya data annual report dari masing-masing e-commerce seperti bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Total Processing Value antar E-Commerce

E-Commerce	2020	2021	2022	2023
Blibli	22.394.000.000	32.403.000.000	61.396.000.000	72.141.000.000
Bukalapak	85.000.000.000	122.600.000.000	153.700.000.000	162.000.000.000
Tokopedia	158.127.000.000	230.599.000.000	273.146.000.000	248.836.000.000

Sumber : Annual Report Blibli, Bukalapak dan Tokped (2023)

Tabel tersebut menampilkan perbandingan *Total Processing Value* (TPV) dari tiga platform e-commerce di Indonesia, yaitu Blibli, Bukalapak, dan Tokopedia, dari tahun 2020 hingga 2023. Data di atas menunjukkan fakta menarik, bahwa meskipun Blibli termasuk dalam tiga besar E-Commerce berdasarkan Top Brand Index (TBI) dan dikenal luas di kalangan konsumen, angka TPV nya justru menunjukkan bahwa transaksi total di platform mereka masih tertinggal jauh dibandingkan Bukalapak dan Tokopedia. Artinya, tidak semua pengunjung platform atau konsumen yang menggunakan Blibli melakukan transaksi pembelian. Tingginya TBI Blibli menunjukkan bahwa mereka memiliki *brand awareness* yang kuat. Namun, popularitas ini tidak bisa sepenuhnya diartikan menjadi volume transaksi yang lebih tinggi. Mungkin ada faktor lain seperti preferensi pengguna, metode pembayaran, jenis produk yang ditawarkan, atau pengalaman berbelanja yang mempengaruhi jumlah transaksi.



Gambar 2. Perbandingan Pendapatan Blibli

Sumber : Annual Report Blibli (2023)

Selain itu, jika dilihat pada Gambar 1.2 terlihat bahwa pendapatan neto konsolidasian perseroan sepanjang tahun 2023 sebesar Rp14.718 miliar mengalami penurunan 4% atau setara dengan Rp551 miliar jika dibandingkan dengan pendapatan neto konsolidasian sepanjang tahun 2022 yang sebesar Rp15.269 miliar. Hal ini mengindikasikan telah terjadi suatu permasalahan pada sistem yang dilakukan olehnya.

Berdasarkan pemaparan data-data di atas maka mengindikasikan bahwa telah terjadi permasalahan pada kurangnya jumlah pembelian atau proses transaksi di Blibli dibandingkan dengan e-commerce lain. Selain itu, jumlah pendapatan neto yang masih fluktuatif tidak progressif, sehingga diperlukan adanya pembahasan lebih dalam untuk mengkaji faktor penyebab dan sekaligus cara merumuskan strategi penyelesaiannya.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian di Blibli ialah dengan memberikan stimulus perilaku impulsive buying. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan atau keputusan pembelian irasional yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2000). *Impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung (Dennis W. Rook & Fisher, 1995). *Impulse buying* sebagai pembelian seketika itu juga yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang (Beatty & Ferrell 1998). Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang

tidak direncanakan, yang didasarkan pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

Menurut teori oleh (Peter & Olson, 2010), konsumen membuat sejumlah keputusan (termasuk keputusan irasional) berdasarkan sejumlah faktor seperti produk/merek yang harus dibeli, lokasi pembelian, tayangan yang harus ditonton, biaya dan metode pembayaran, iklan/promosi, kelompok rujukan, dan tenaga sales. Pada kajian ini, metode pembayaran yang digunakan adalah metode pembayaran *paylater*. Metode pembayaran sendiri merupakan metode yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan proses pembayaran. Dalam transaksi jual beli langsung, hanya terdapat dua metode pembayaran, yakni tunai atau non-tunai. Namun, dalam jual beli online, memiliki beberapa ragam metode pembayaran (Tussafinah, 2018).

Menurut Gunadhi (2012), metode pembayaran *paylater* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif karena konsep "beli sekarang, bayar nanti," dapat menstimulus konsumen untuk melihat pembelian sebagai tindakan yang tidak terlalu mengikat saat ini. Hal ini bisa mendorong pembelian impulsif karena konsumen mungkin merasa lebih mudah mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan implikasi finansial jangka panjang. Namun, realitanya metode pembayaran *paylater* Blibli masih belum banyak penggunaannya. Kurangnya minat konsumen akan penggunaan *paylater* Blibli disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu *paylater* Blibli tidak bisa di gunakan untuk semua produk, bunganya lebih tinggi dibandingkan E-Commerce lain, dan *trust issue* konsumen terkait jaminan keamanan.

Seperti yang sudah disebutkan di atas, faktor lain yang menstimulus konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada E-Commerce adalah promosi penjualan yang ditawarkan. Promosi penjualan bisa mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Solomon et al., 2013). Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Konsep "FOMO" atau "Fear of Missing Out" juga dapat bermain di sini. Konsumen takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah atau dengan bonus tambahan, sehingga mereka membuat keputusan impulsif untuk membeli. Namun, terkait *sales promotion*-nya Blibli masih banyak mendapatkan keluhan dari konsumen karena dinilai masih belum optimal dan promo Blibli terkadang tidak sesuai dengan keterangannya, sehingga hal tersebut bisa menjadi halangan bagi perusahaan untuk memaksimalkan perilaku impulsif konsumen ketika berbelanja. Kendala-kendala ini berpotensi untuk merusak harapan dan ekspektasi pengguna yang menginginkan pengalaman serta pelayanan berbelanja *online* yang positif di Blibli. Masalah-masalah ini berpotensi besar mempengaruhi *impulsif buying* mereka.

Dari pembahasan diatas, maka penelitian ini akan menguji dan menjelaskan tentang Pengaruh *Paylater payment method* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* pada Pengguna Blibli Segmen Fashion di Kota Semarang.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Paylater Payment Method

Metode pembayaran adalah metode yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan proses pembayaran. Paylater adalah jasa pinjam meminjam yang diberikan oleh pihak E-Commerce kepada pengguna untuk mendapatkan produk yang diinginkan namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya (Aftika, 2021). Terdapat 5 indikator pengukurannya, antara lain: 1) Alasan Menggunakan, 2) Kepuasan, 3) Kemudahan, 4) Jaminan Keamanan, 5) Efektif.

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi pemasaran merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Terdapat 5 indikator pengukurannya, antara lain: 1) Frekuensi Promosi, 2) Kualitas Promosi, 3) Kuantitas Promosi, 4) Waktu Promosi, 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran Promosi.

Impulse Buying

Impulse buying biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Tipe pembelian ini juga diikuti dengan adanya dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens dan ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, merasakan kepuasan, dan mengabaikan konsekuensi negatif (Rook dan Fisher, 1995). Terdapat 4 indikator pengukurannya, antara lain: 1) Spontanitas, 2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, 3) Kegairahan dan Stimulasi, 4) Ketidakpedulian terhadap Akibat.

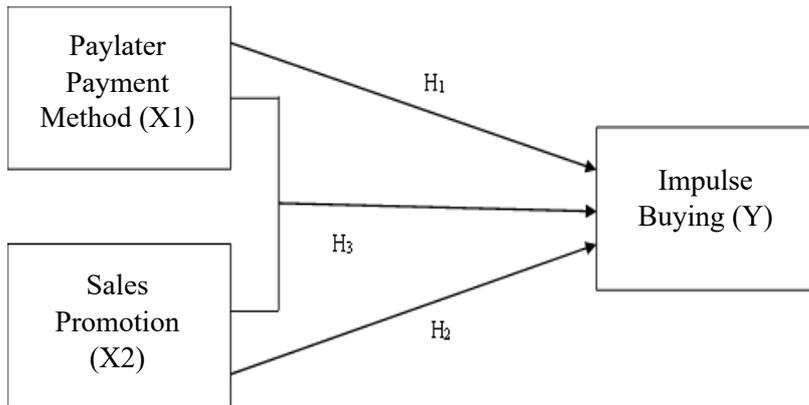
Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian dan kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Paylater payment method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang

H₂ : *Paylater Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang

H₃ : *Paylater payment method* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang



Gambar 3. Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian sebagai suatu langkah untuk menyelidiki dan mengkaji suatu masalah melalui pendekatan ilmiah secara sistematis untuk menghimpun, memproses, menganalisis, dan mengambil kesimpulan guna memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Abubakar, 2021).

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow et al. (1997) dengan jumlah 97 responden, konsumen Blibli segmen fashion yang pernah menggunakan paylater dan promosi Blibli di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif sementara sumber data primer & sekunder. Pengukuran menggunakan Skala Likert serta pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner serta wawancara untuk memperkaya jawaban. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji linear berganda, dan uji asumsi klasik dengan bantuan *software* SPSS versi 27.

Hasil Penelitian

Paylater Payment Method terhadap *Impulse Buying*

Didapati hasil terkait keeratan hubungan variabel *paylater payment method* terhadap *impulse buying* ialah sedang. Hal ini dapat dilihat pada *r* hitung mencapai 0,525 yang ada di interval 0,40 – 0,599. Di lain sisi, besaran pengaruh antara variabel *paylater payment method* terhadap *impulse buying* sebesar 27,5% dan lainnya yakni 72,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain *paylater payment method*.

Tabel 2. Koefisien Determinasi *Paylater Payment Method* terhadap *Impulse Buying*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.275	.268	3.97210

a. Predictors: (Constant), *Paylater Payment Method* (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya hasil persamaan regresi linear sederhana variabel *paylater payment method* memiliki pengaruh yang positif atas variabel *impulse buying* dengan nilai koefisien regresi positif,

yakni sebesar 0,570. Nilai tersebut berarti semakin meningkatnya penggunaan *paylater*, maka peluang terjadinya *impulse buying* juga akan ikut meningkat. Selanjutnya data yang telah di uji menghasilkan t hitung (6,010) > t tabel (1,661) dan nilai signifikan (0,001) < tingkat signifikan (0,05). Nilai ini mengartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *paylater payment method* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *paylater payment method* terhadap *impulse buying*.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear *Paylater Payment Method* terhadap *Impulse Buying*

Coefficients ^a						
Model		Koefisien Tak Terstandarisasi		Koefisien Terstandarisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	9.618		
	<i>Paylater Payment Method</i>	.570	.095	.525	6.010	<.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying

Didapati hasil terkait keeratan hubungan variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* ialah sedang. Hal ini dapat dilihat pada r hitung mencapai 0,577 yang ada di interval 0,40 – 0,599. Di lain sisi, besaran pengaruh antara variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* sebesar 33,3% dan lainnya yakni 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain *sales promotion*.

Tabel 4. Koefisien Determinasi *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.577 ^a	.333	.326	3.80989	

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion* (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya hasil persamaan regresi linear sederhana variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif atas variabel *impulse buying* dengan nilai koefisien regresi positif, yakni sebesar 0,876. Nilai tersebut berarti semakin meningkat penggunaan *sales promotion*, maka juga akan meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*. Selanjutnya data yang telah di uji menghasilkan t hitung (6,894) > t tabel (1,661) dan nilai signifikan (0,001) < tingkat signifikan (0,05). Nilai ini mengartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Coefficients ^a						
Model		Koefisien Tak Terstandarisasi		Koefisien Terstandarisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	11.410		
	<i>Sales Promotion</i>	.876	.127	.577	6.894	<.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Paylater Payment Method dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Uji yang telah dilaksanakan secara simultan menunjukkan terdapat keeratan hubungan variabel *paylater payment method* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Hubungan ini masuk kedalam kategori kuat dengan skor koefisien 0,608 yang ada di interval 0,60 – 0,799. Besarnya pengaruh pada hipotesis ini yaitu 37% dan lainnya diberi pengaruh oleh variabel lainnya yang tak diikutkan pada kajian ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Paylater Payment Method dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.608 ^a	.370	.357	3.72303	.607	27.625	2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *E-Service Quality*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Kemudian hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwasanya secara simultan *paylater payment method* dan *sales promotion* berpengaruh positif atau searah terhadap *impulse buying* yang dilihat pada skor koefisien regresi masing-masing yaitu variabel *paylater payment method* mencapai 0,277 dan variabel *sales promotion* mencapai 0,621. Skor tersebut memiliki arti bahwa semakin meningkatnya penggunaan *paylater payment method* dan *sales promotion*, maka juga akan meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*.

Data perolehan pengujian signifikansi menghasilkan F hitung (27,625) > F tabel (3,09) dan signifikansi <0,05. Hal ini membuat Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan *paylater payment method* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 7. Regresi Berganda Paylater Payment Method dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Koefisien Tak Terstandarisasi		Koefisien Terstandarisasi		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.716	3.451		1.946	.055
	<i>Paylater Payment Method</i>	.277	.118	.255	2.342	.021
	<i>Sales Promotion</i>	.621	.165	.409	3.760	<.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pembahasan

Menurut Firmansyah (2018) terdapat delapan struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen, salah satunya metode / cara pembayaran. Selain itu, menurut Peter (2010) konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian berdasarkan beberapa faktor, salah satunya adalah tentang metode pembayaran. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa variabel *paylater payment method* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang. Hubungan antara *paylater payment method* dan *impulse buying* yaitu ketika penggunaan *paylater* oleh konsumen Blibli semakin banyak maka akan semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep fleksibilitas yang ditawarkan oleh metode pembayaran *paylater*, seperti “beli sekarang, bayar nanti”, dapat menyebabkan keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif karena konsumen akan merasa lebih mudah mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan yang dimiliki saat ini. Hasil penelitian ini juga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian pertama pada penelitian ini terkait adanya pengaruh *paylater payment method* terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli. Selain itu, temuan-temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Sari (2021) dan Siregar et al. (2023), yang menyatakan penggunaan *paylater* memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada perilaku *impulse buying*.

Menurut Peter (2010) konsumen membuat sejumlah keputusan berdasarkan beberapa faktor, salah satunya adalah iklan atau promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler et al. 2009). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang. Hubungan antara *sales promotion* dan *impulse buying* ketika *sales promotion* yang dilakukan oleh Blibli semakin menarik maka akan semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulsive buying* pada konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin menarik *Sales promotion* yang ditawarkan oleh Blibli, maka peluang terjadinya *Impulse buying* juga akan meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya diskon dan promosi lainnya, pengguna cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi penjualan dapat menciptakan *sense of urgency* atau keinginan untuk mengambil keuntungan dari penawaran terbatas, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian kedua pada penelitian ini terkait adanya pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli. Selain itu, temuan-temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Luo et al. (2021) dan Mandolfo et al. (2022) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Impulse buying adalah dorongan emosional terkait dengan adanya perasaan yang intens dan ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, merasakan kepuasan, dan mengabaikan konsekuensi negatif (Rook & Fisher, 1995). Hasil terakhir memberikan penjelasan terkait *paylater payment method* dan *sales promotion* yang secara simultan berpengaruh terhadap impulsif buying. Kaitannya dengan pembelian tidak terencana, Penciptaan *impulse buying* dapat didasarkan atas spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, stimulasi, dan ketidakpedulian terhadap akibat. Sebelum seseorang akhirnya melakukan pembelian tidak terencana, pastinya ada berbagai alasan yang memotivasi terciptanya pola perilaku tidak rasional tersebut ketika berbelanja. Adapun alasan yang melatar belakangi penciptaan perilaku *impulse buying* ialah adanya pengaruh dari *paylater payment method* dan *sales promotion*. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dari Peter (2010) bahwa konsumen membuat sejumlah keputusan berdasarkan sejumlah karakteristik seperti produk/merek yang harus dibeli, lokasi pembelian, tayangan yang harus ditonton, biaya dan metode pembayaran, iklan/promosi, kelompok rujukan, dan tenaga sales. Penelitian ini

menghasilkan temuan yang selaras dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfia (2023) yang menemukan bahwa *Paylater* dan *Flashsale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Wanita Dewasa di Kota Semarang. Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan Zhabrina Dude, et al (2022) yang juga menemukan bahwa *Paylater* dan *Sales promotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Negeri Gorontalo.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Variabel *paylater payment method* (X1) berada pada kategori sangat berguna dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada *e-commerce* Blibli. Pada kajian ini *paylater payment method* dapat mendorong terjadinya *impulse buying* pada *e-commerce* Blibli. Kemudian, variabel *sales promotion* (X2) berada pada kategori menarik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada *e-commerce* Blibli. *Sales promotion* pada kajian ini dapat mendorong terjadinya *impulse buying* pada *e-commerce* Blibli. Terakhir, variabel *paylater payment method* (X1) dan *sales promotion* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada *e-commerce* Blibli, dimana semua variabel terkait memiliki tingkat korelasi sedang - kuat.

Saran

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa item pertanyaan pada variabel *paylater payment method* dan *sales promotion* yang memiliki skor di bawah rata-rata, menunjukkan area yang perlu perbaikan. Pada variabel *paylater payment method*, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, yaitu kemampuan *Paylater payment method* Blibli dalam memberikan layanan, kemudahan langkah atau prosedur yang harus dilalui dalam proses pembayaran menggunakan *paylater* Blibli dan jaminan keamanan oleh Blibli terhadap informasi sensitif, seperti data atau informasi pribadi pelanggan *Paylater*. Untuk mengatasi masalah ini, Blibli dapat meningkatkan responsivitas *customer service* supaya dalam merespon permintaan pelanggan bisa secepat mungkin. Menerapkan sistem pelacakan keluhan dan permintaan supaya *customer service* dapat mengikuti perkembangan masalah pelanggan dan menyelesaikannya dengan cepat dan bisa segera memberikan *feedback* kepada customer, menyederhanakan langkah-langkah atau prosedur yang harus dilakukan dalam proses pembayaran menggunakan *paylater*, mewajibkan pelanggan untuk mengaktifkan verifikasi 2 langkah (PIN dan Face Id).

Selain itu, pada variabel *sales promotion* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, yaitu frekuensi pemberian promosi penjualan oleh Blibli dan durasi atau periode tiap promo yang diberikan oleh Blibli. Untuk mengatasi masalah ini, Blibli dapat meningkatkan frekuensi pemberian promo menjadi lebih sering, atur durasi promosi berdasarkan jenis produk. Misalnya, produk dengan siklus pembelian yang lebih panjang seperti elektronik bisa mendapatkan promosi yang lebih lama dibandingkan dengan produk sehari-hari.

Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek ini, Blibli dapat *paylater payment method* dan *sales promotion* yang pada akhirnya akan meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*.

Referensi

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Goel, R. (2008). *E-Commerce* (1 ed.). United Kingdom: New Age International.
- Gunadhi, N. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 1(4), 3–7. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.33508/jumma.v1i4.358>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Ed.) (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & Pramono, D. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Luthfia, I. M. (2023). Influence of Paylater and Flash Sale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 24(2), 141–152.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (9 ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 333–346.
- Solomon, M. R., Russell, C. A., & Preville, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (3rd ed). Australia: Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.
- Tussafinah, H. (2018). *Pengaruh Ulasan dan Rating, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*.
- Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & L. Ismail, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, Yulianda L Ismail*, 5(3), 7. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>