



PERAN KARTU KREDIT DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

Nova Widya Ningsih¹ I Gede Nandya Oktora Panasea²

Abstract

Keywords:

Impulsive buying;
Website quality;
Credit card;
Sales promotion;

Shopee is the second largest e-commerce in Indonesia. This increasingly easy buying and selling process affects the occurrence of impulsive buying. Purchases made without a plan before the purchase process is carried out are called impulsive buying. There are various variables behind impulsive buying, including the quality of the website which is influenced by the use of credit cards and sales promotions. This study was conducted to examine the role of credit card use and sales promotion in moderating the influence of website quality on impulsive buying. 110 Shopee website users in Denpasar City were involved in this study. This study was analyzed with the Partial Least Square (PLS) approach, and resulted that the quality of the website had a positive on impulsive buying, the use of credit cards had a positive on impulsive buying, sales promotions had a positive on impulsive buying, credit card use does not significantly strengthen the influence of website quality on impulsive buying, and sales promotions do not significantly strengthen the influence of website quality on impulsive buying. The implication of this research is as a solution recommendation to Shopee in increasing impulsive buying behavior by improving website quality, using credit cards, and selling promotions.

Kata Kunci:

Impulsive buying;
Kualitas website;
Penggunaan kartu kredit;
Promosi penjualan;

Abstrak

Shopee merupakan *e-commerce* terbesar kedua di Indonesia. Proses jual beli yang kian mudah ini mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana sebelum proses pembelian dilakukan disebut dengan *impulsive buying*. Terdapat berbagai variabel yang melatar belakangi pembelian secara impulsif, diantaranya yakni kualitas *website* yang dipengaruhi oleh penggunaan kartu kredit dan promosi penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat peran penggunaan kartu kredit dan promosi penjualan dalam memoderasi pengaruh kualitas *website* terhadap *impulsive buying*. 110 orang pengguna *website* Shopee di Kota Denpasar dilibatkan dalam penelitian ini. Penelitian ini dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*, serta menghasilkan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, penggunaan kartu kredit berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, penggunaan kartu kredit tidak secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas situs web terhadap *impulsive buying*, dan promosi penjualan tidak secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas *website* terhadap *impulsive buying*. Implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai rekomendasi solusi pada Shopee dalam meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif dengan peningkatan kualitas situs web, penggunaan kartu kredit, dan promosi penjualan.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
novawidyaningsih1500@gmail.com

PENDAHULUAN

Information Communication and Technology (ICT) mengalami pesatnya eskalasi yang diakibatkan dari perkembangan dan pergeseran interaksi sosial dari massa ke massa (Ahmadi, 2020). Pada tahun 2020, BPS mencatat bahwa 72,80% dari total seluruh penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet (Badan Pusat Statistika, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi ini mengakibatkan banyak pergeseran dan perubahan pada karakteristik pola konsumen dalam berbelanja, yang pada mulanya proses pembelian dilakukan secara tatap muka atau langsung, kini proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah secara daring (Harahap, 2018). Pembelian dapat dilakukan dengan mudah secara daring melalui *e-commerce*. Shopee merupakan *e-commerce* terbesar peringkat kedua di Indonesia setelah Tokopedia, yang lahir di Singapura, dan mulai ekspansi ke Indonesia pada tahun 2015 (Landaoe & Sari, 2018). Dilansir dari CNN Indonesia, (2019), Indonesia telah menyumbang dua per tiga dari total transaksi Shopee secara keseluruhan di Asia Tenggara yakni sebesar 50,4 triliun rupiah.

Persaingan antar *e-commerce* semakin kempetitif dikarenakan semakin bertambahnya jumlah *e-commerce* di Indonesia. Dalam artikel yang ditulis oleh Giao *et al.*, (2020) dituliskan bahwa *e-commerce* harus mampu menghadirkan *website* penjualan yang menarik banyak pembeli potensial untuk belanja. Keputusan pembelian impulsif secara daring dipengaruhi oleh visual daya tarik dan kemudahan penggunaan yang secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian konsumen (Kim & Lee, 2006). Dalam artikel yang ditulis oleh Tsao *et al.*, (2016), dalam proses belanja secara *online*, tidak ada tatap muka yang terjadi, maka dari itu *design visual* pada *website* menjadi poin yang sangat penting dalam memberikan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan pada konsumen, sehingga diharapkan akan memengaruhi perilaku pembelian. *Website* dapat dikatakan sebagai gudang utama informasi yang menyimpan segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (Akram *et al.*, 2018). Dalam artikel yang ditulis oleh Fauzan & Ute, (2021), *website* yang baik adalah ketika memuat informasi dengan jelas, mudah digunakan, dan juga aman sehingga mampu membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Persaingan antar *e-commerce* ini bertujuan untuk mengejar angka penjualan sebanyak-banyaknya. Maka dari itu, *e-commerce* berlomba-lomba untuk menciptakan perilaku *impulsive buying* diantara konsumen. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana sebelum membeli. Tingkat efektivitas dan efisiensi serta kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh pembayaran non tunai memicu banyak perusahaan untuk menyediakan pembayaran non tunai. Penggunaan kartu kredit selalu menjadi primadona dalam instrumen pembayaran. Dalam artikel yang ditulis oleh Akram *et al.*, (2018), penggunaan kartu kredit ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hal tersebut disebabkan oleh mudahnya penggunaan dan juga perasaan senang akibat program cicil/angsur yang meringankan beban konsumen. Beriringan dengan semakin mudah & sederhananya pembayaran non tunai, persaingan antar penyelenggara pun semakin ketat. Sayangnya, kartu kredit menjadi salah satu instrumen pembayaran yang terkena dampak yang kurang baik atas ketatnya persaingan ini. Pada tahun 2021, Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) mencatat bahwa *credit card* mengalami penurunan setidaknya 20% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh kehadiran *PayLater* yang bekerja sama secara langsung dengan *platform e-commerce*, Shopee juga memiliki metode transaksi tersebut yakni *ShopeePay Later* (Wareza, 2021).

Perkembangan teknologi tidak hanya berdampak pada instrumen pembayaran, promosi penjualan juga dapat mengarah kepada hal yang positif begitu juga kepada hal yang negatif. Konsumen akan lebih terlibat dalam perilaku pembelian impulsif daring ketika mendapat dorongan akan kebutuhan dan keinginan hedonis. Manfaat tersebut akan memicu terjadinya pembelian *impulsive*

Peran Kartu Kredit dan Promosi Penjualan Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Website terhadap Impulsive Buying,

Nova Widya Ningsih dan I Gede Nandya Oktora Panasea

buying pada konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk (Park *et al.*, 2006). Perkembangan teknologi ini juga mendorong konsumen untuk semakin cerdas dalam berbelanja. *E-commerce* menghadirkan *website* penjualan yang memiliki kualitas baik dengan cara menyediakan berbagai fitur yang menarik guna memikat banyak pembeli potensial untuk berbelanja. Fitur tersebut kadangkala dapat menjadi boomerang bagi penjual di Shopee. Pasalnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Prameswari (2018) sebanyak 46% konsumen millennial melakukan pencarian berulang terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk yang diinginkannya. Pencarian berulang ini dilakukan demi mencari tahu pendapat dari pelanggan yang telah terlebih dahulu mencobanya. Millennial juga tergolong pribadi yang berani, hal ini terbukti sebagian besar dari konsumen millennial memberikan *complain* melalui kolom *review* jika terdapat hal yang tidak memuaskan (Prameswari, 2018).

Terdapat penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan bahwa atribut kualitas *website* memengaruhi pembelian impulsif. Misalnya, Turkyilmaz *et al.*, (2015) menuliskan bahwa terdapat tiga dimensi kualitas *website* yaitu hiburan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Artikel yang ditulis oleh Lin & Lo, (2016) mengidentifikasi bahwa kualitas *website e-commerce* adalah salah satu faktor stimulus utama dalam konteks *online impulsive buying* karena daya beli individu meningkat. Maka, penelitian ini memiliki hipotesis bahwa kualitas *website* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif.

Akram *et al.*, (2018) juga menuliskan bahwa penggunaan kartu kredit berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Sama halnya dengan studi yang dilakukan oleh Karbasivar & Yarahmadi, (2011); Virvilaite *et al.*, (2009) juga melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa peran moderasi yang signifikan dan positif dari penggunaan kartu kredit dalam hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impulsif. Maka, penelitian ini memiliki dua hipotesis terhadap penggunaan kartu kredit yakni penggunaan kartu kredit berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, serta penggunaan kartu kredit secara positif memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan perilaku pembelian impulsif.

Badgaiyan & Verma, (2015) menuliskan bahwa promosi penjualan memengaruhi *impulsive buying* secara positif. Lo *et al.*, (2016) meringkas penelitian sebelumnya dan menuliskan bahwa rangsangan promosi penjualan dapat membangkitkan *impulsive buying* dengan memberikan imbalan langsung, sehingga membuat konsumen takut kehilangan kesempatan tersebut. Studi sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa terdapat kecenderungan bahwa konsumen menjadi impulsif ketika melihat promosi pada suatu produk Liao *et al.*, (2009); Tinne, (2011); Virvilaite *et al.*, (2009). Selain itu, promosi penjualan adalah bagian dari rancangan eksternal yang jika terdapat di situs web, dapat membentuk dorongan konsumsi (Dawson & Kim, 2010). Akram *et al.*, (2018) melakukan penelitian, yakni dengan promosi penjualan diperiksa untuk menganalisis efek moderasi. Interaksi antara promosi penjualan dan kualitas situs web adalah signifikan. Hal ini sejalan juga dengan hasil penelitian dari Handayani & Rahyuda, (2020); Wiranata & Hananto, (2020). Maka, penelitian ini memiliki dua hipotesis terhadap promosi penjualan, yakni promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, serta promosi penjualan secara positif memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau bahkan lebih, yang biasa disebut dengan penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, yang merupakan ibu kota Provinsi Bali serta menjadi pusat

pemerintahan, pendidikan, perdagangan, kesehatan, serta tujuan urbanisasi masyarakat dari kabupaten lain. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini. Kualitas *website* (X_1), penggunaan kartu kredit (X_2) dan promosi penjualan (X_3) merupakan variabel bebas, sedangkan variabel terikatnya yakni *impulsive buying* yang disimbolkan dengan Y. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *website* Shopee di Kota Denpasar. Sample ditentukan berdasarkan metode multivariat dengan cara menghitung 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Maka, menurut Roscoe dalam buku yang ditulis oleh Sugiyono, (2017), penelitian ini menggunakan 110 sampel. Sampel ditentukan dengan beberapa kriteria, yakni Usia minimal 21 tahun, responden telah pernah menggunakan *website* Shopee, pengguna kartu kredit, dan berdomisili di Kota Denpasar. Instrumen kuesioner digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini. Untuk memastikan kuesioner layak, maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila $r = 0,60$, maka variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid, dan jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2017). Analisis hasil penelitian dilakukan dengan 2 teknik, yaitu analisis statistik deskriptif dan inferensial. Teknik analisis deskriptif dilakukan dengan menjelaskan dan menggambarkan data yang telah terkumpul. Teknik analisis inferensial dilakukan dengan *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap profil responden, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia 21-25 tahun sebesar 99%, dan 1% lainnya merupakan usia 26-30 tahun. Jenjang Pendidikan terakhir yang telah ditempuh yakni didominasi oleh strata 1 (S1), dengan presentase sebesar 87%, 11% lainnya oleh SMP-SMA, dan 2% lainnya yakni telah menempuh jenjang Pendidikan lebih dari S1 ($>S1$). Seluruh responden atau sebesar 100% responden pernah menggunakan *website* Shopee, merupakan pengguna kartu kredit, dan berdomisili di Kota Denpasar.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Presentase
1	Usia	21-25 tahun	109	99%
		26-30 tahun	1	1%
		31-35 tahun	0	0
		36-40 tahun	0	0
		lebih dari 40 tahun	0	0
		Jumlah		110
2	Jenjang Pendidikan	SD	0	0%
		SMP-SMA	12	11%
		Strata 1 (S1)	96	87%
		$> S1$	2	2%
		Jumlah		110

Sumber: Data primer, data diolah, 2022

Analisis outer model digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrument penelitian. *Outer model* menunjukkan validitas serta reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data.

Tabel 2.
Cross Loading Penelitian

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cross Loading</i>
Kualitas Website (X1)	X1.1.1	0,643	Valid
	X1.1.2	0,741	Valid
	X1.2.1	0,679	Valid
	X1.2.2	0,709	Valid
	X1.3.1	0,782	Valid
	X1.3.2	0,792	Valid
Penggunaan Kartu Kredit (X2)	X2.1.1	0,875	Valid
	X2.2.1	0,878	Valid
	X2.3.1	0,851	Valid
Promosi Penjualan (X3)	X3.1.1	0,831	Valid
	X3.2.1	0,913	Valid
	X3.3.1	0,860	Valid
Impulsive Buying (Y0)	Y1.1	0,836	Valid
	Y1.2	0,810	Valid
	Y3.1	0,871	Valid
Kualitas Website x Penggunaan Kartu Kredit		1,000	Valid
Kualitas Website x Promosi Penjualan		1,000	Valid

Sumber: Data primer, data diolah, 2022

Tabel 3.
Composite Reliability

<i>No</i>	<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
1	<i>Impulsive Buying</i>	0,792	Reliabel
2	Penggunaan Kartu Kredit	0,836	Reliabel
3	Promosi Penjualan	0,840	Reliabel
4	Kualitas Website	0,821	Reliabel

Sumber: Data primer, data diolah, 2022

Nilai *cross loading* dari setiap indikator penelitian telah melebihi 0,6, dengan demikian indikator penelitian dinyatakan valid. Tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* setiap variabel telah melebihi 0,6, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Guna mengkonfirmasi masing-masing indikator telah melebihi *cross loading* terhadap konstruk lainnya, maka berikut merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing variabel.

Evaluasi *inner model* menunjukkan dengan *bootstrapping*, menunjukkan nilai *path coefficient* dan nilai *r-square*. Persentase pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan dengan nilai *r-square*, sedangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya ditunjukkan dengan nilai *path coefficient*.

Tabel 4.
Nilai R-square

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0,530

Sumber: Data primer, data diolah, 2022

Berdasarkan analisis didapat nilai *R-square* variabel *impulsive buying* sebesar 0,530. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa 53% variabel konstruk *impulsive buying* dijelaskan oleh variabel kualitas

website, penggunaan kartu kredit, dan promosi penjualan, sedangkan 47,50% dijelaskan oleh variabel di luar model.

Tabel 5.
Path Analysis dan Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Website x Penggunaan CC -> <i>Impulsive Buying</i>	0,098	0,100	0,062	1,562	0,119
Kualitas Website x Promosi Penjualan -> <i>Impulsive Buying</i>	0,063	0,066	0,073	0,856	0,392
Penggunaan_CC -> <i>Impulsive Buying</i>	0,170	0,175	0,078	2,174	0,030
Promosi_Penjualan -> <i>Impulsive Buying</i>	0,313	0,304	0,086	3,649	0,000
Kualitas_Website -> <i>Impulsive Buying</i>	0,443	0,448	0,072	6,113	0,000

Sumber: Data primer, data diolah, 2022

Pada penelitian ini telah ditetapkan nilai Alpha sebesar 5%. Ada 3 hubungan dengan nilai *p value* di bawah 0,05 yakni penggunaan kartu kredit terhadap *impulsive buying*, promosi penjualan terhadap *impulsive buying*, dan kualitas *website* terhadap *impulsive buying* sehingga dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan. Terdapat 2 hubungan dengan nilai *p value* diatas 0,05 yakni peran kartu kredit dalam memoderasi kualitas *website* terhadap *impulsive buying* serta peran promosi penjualan dalam memoderasi kualitas *website* terhadap *impulsive buying* sehingga dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Nilai koefisien estimasi pada tabel kualitas *website* terhadap *impulsive buying* menunjukkan *original sample* (o) sebesar 0,443 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka, kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini menyokong studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Akram, *et al.*, (2018); Floh & Madlberger, (2013); Lin & Lo, (2016) yang juga telah mengidentifikasi bahwa salah satu faktor stimulus utama dalam *online impulsive buying* merupakan kualitas *website*.

Nilai koefisien estimasi pada tabel penggunaan kartu kredit terhadap *impulsive buying* menunjukkan *original sample* (o) sebesar 0,313 dengan nilai *p-value* sebesar 0,030. Maka, penggunaan kartu kredit berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini menyokong studi sebelumnya yang dilakukan oleh Akram *et al.*, (2018); Aulia & Rohman, (2014); Badgaiyan & Verma, (2015); Krishnan, (2015) yang telah mengidentifikasi bahwa kartu kredit dapat menyebabkan peningkatan *impulsive buying*.

Nilai koefisien estimasi pada tabel penggunaan kartu kredit terhadap *impulsive buying* menunjukkan *original sample* (o) sebesar 0,170 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka, promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Akram *et al.*, (2018); Badgaiyan & Verma, (2015); Lo *et al.*, (2016) juga menuliskan bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari faktor situasional yang dapat merangsang perilaku *impulsive buying*.

Nilai koefisien estimasi pada tabel interaksi penggunaan kartu kredit dengan kualitas *website* menunjukkan *original sample* (o) sebesar 0,098 dengan nilai *p-value* sebesar 0,119. Maka, penggunaan kartu kredit tidak secara signifikan memoderasi secara positif pengaruh kualitas *website* terhadap *impulsive buying*. Terlihat dari rata-rata usia responden yang tergolong ke dalam generasi millennial, sejalan dengan dominasi usia pengguna Shopee di Indonesia. Terdapat karakteristik yang

dimiliki oleh generasi millennial, yakni menyiasati gaya hidup dengan memaksimalkan promo, pernyataan tersebut beriringan dengan survei yang dilakukan oleh Wulandari, (2018) yakni menghasilkan bahwa alasan millennial memiliki kartu kredit yakni menjadikan promosi dan program cicilan sebagai alasan utama memiliki kartu kredit. Hal ini tidak sejalan dengan fakta yang terjadi dalam Shopee. Shopee lebih sering melakukan promosi yang berkaitan dengan instrumen pembayaran ShopeePay, terbukti dari hasil survei konsumen yang diluncurkan oleh Snapcart yang menyebutkan bahwa 71% responden mengaku lebih banyak menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran non tunai dibandingkan dengan dompet digital lainnya (Shofihara, 2021). Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan penemuan baru yang menyatakan bahwa penggunaan kartu kredit tidak secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas *website* terhadap *impulsive buying*, yang disebabkan oleh adanya instrumen pembayaran yang lebih populer digunakan oleh *user* Shopee.

Nilai koefisien estimasi pada tabel interaksi promosi penjualan dengan kualitas *website* menunjukkan *original sample* (*o*) sebesar 0,063 dengan nilai *p-value* sebesar 0,392. Maka, promosi penjualan tidak secara signifikan memoderasi secara positif pengaruh kualitas *website* terhadap *impulsive buying*. Sebanyak 46% konsumen millennial melakukan *research* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan demi mengetahui tinjauan dari pelanggan yang telah terlebih dahulu mencobanya. Sebanyak 30% millennial tidak berpikir panjang untuk melakukan *complain* melalui fitur yang disediakan, jika terdapat hal yang tidak sesuai atau tidak diharapkan. Millennial cenderung kritis dan selektif dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk (Prameswari, 2018). Hal ini membuktikan bahwa bukan hanya promosi penjualan yang menjadi pertimbangan pelanggan khususnya pelanggan millennial untuk mengambil keputusan berbelanja suatu produk. Menurut survei yang dilakukan oleh Husaini, (2020) menuliskan bahwa terdapat 10 fitur di Shopee mendapat posisi teratas fitur dan aplikasi yang paling terkenal. Dalam 10 fitur-fitur teratas tersebut yang menjadi dominan bukanlah fitur untuk melakukan promosi penjualan. Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan bukanlah penunjang utama dalam peran kualitas *website* terhadap *impulsive buying*. Masih banyak pertimbangan lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja serta masih banyak fitur lainnya yang berpengaruh terhadap kualitas *website*. Hal ini lah yang menyebabkan promosi penjualan tidak secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas *website* terhadap *impulsive buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Perilaku pembelian impulsif pada pengguna *website* Shopee di Kota Denpasar dipengaruhi oleh motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan *idea shopping*. Pengguna *website* Shopee di Kota Denpasar akan meningkatkan *impulsive buying* apabila Shopee dapat menghadirkan kualitas *website* yang baik. Kualitas *website* yang baik hadir dari desain, layanan pelanggan, dan juga keamanan yang baik. Selain kualitas *website* yang dapat meningkatkan *impulsive buying* bagi pengguna *website* Shopee di Kota Denpasar, terdapat juga variabel lain yakni penggunaan kartu kredit. Penggunaan kartu kredit ini dipengaruhi oleh kenyamanan penggunaan, perasaan senang dan juga kemudahan penggunaan. Tak hanya kualitas *website* dan juga penggunaan kartu kredit, terdapat juga promosi penjualan yang dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* bagi pengguna Shopee di Kota Denpasar. Dalam hal ini promosi penjualan dipengaruhi oleh *voucher* belanja, diskon, dan juga undian atau permainan. Interaksi penggunaan kartu kredit dengan kualitas *website* menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit tidak secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas *website* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *website* Shopee di Kota Denpasar. Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Shofihara, (2021); Wulandari, (2018), disimpulkan bahwa penelitian ini

mendapatkan penemuan baru yang menyatakan bahwa penggunaan kartu kredit tidak secara signifikan memoderasi secara positif pengaruh kualitas *website* terhadap *impulsive buying*, yang disebabkan oleh adanya instrumen pembayaran yang lebih populer digunakan oleh *user* Shopee. Selain itu, interaksi antara promosi penjualan dengan kualitas *website* menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas *website* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *website* Shopee di Kota Denpasar. Disimpulkan dari survei yang dilakukan oleh Husaini, (2020); Prameswari, (2018), bahwa promosi penjualan bukanlah penunjang utama dalam peran kualitas *website* terhadap *impulsive buying*. Masih banyak pertimbangan lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja serta masih banyak fitur lainnya yang berpengaruh terhadap kualitas *website*. Hal ini lah yang menyebabkan promosi penjualan tidak secara signifikan memoderasi secara positif pengaruh kualitas *website* terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini. Shopee dapat memaksimalkan setiap peran variabel dalam penelitian ini yakni kualitas *website*, promosi penjualan, dan penggunaan kartu kredit sehingga dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee khususnya di Kota Denpasar. Dalam instrumen pembayaran, Shopee dapat meningkatkan peran instrumen pembayaran selain kartu kredit, khususnya dalam instrumen pembayaran ShopeePay, serta diharapkan Shopee dapat fokus terhadap fitur-fitur lain yang dimilikinya, khususnya fitur selain yang terkait dengan promosi penjualan, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas *website* dan berakhir pada peningkatan perilaku *impulsive buying* pula.

REFERENSI

- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.287>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Akram, U., Khan, M. K., Hui, P., Tanveer, Y., & Akram, Z. (2018). Development of E-Commerce: Factors Influencing Online Impulse Shopping in China. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(2). <https://doi.org/10.4018/JECO.2018040102>
- Badan Pusat Statistika. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Bps.Go.Id.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Chen, C., Ku, E., & Yeh, C. (2019). Increasing Rates of Impulsive Online Shopping on Tourism Websites. *Internet Research*, 29(4), 900–920. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2017-0102>
- CNN Indonesia. (2019). *Indonesia Kuasai Duapertiga Total Transaksi Shopee*.
- Dananjaya, I. G. M. R. A., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). The Effect of Credit Card Usage, Fashion Involvement and Hedonic Consumption Tendency on Impulsive Buying (Study on Fashion Products in Denpasar City, Indonesia). In *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*: 4 (9).
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on Apparel Web Sites that Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>
- Fauzan, R., & Ute, D. (2021). Analysis the Effect of Web Quality and Fulfillment on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *Performance*, 28(01). <https://doi.org/10.20884/1.jp.2021.28.01.3763>
- Fitri, F. R. (2018). The Influence of Web Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable. *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(1).

- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Handayani, N. S., & Rahyuda, K. (2020). Website Quality Affects Online Impulse Buying Behavior (OIBB): Moderating Effects of Sales Promotion and Digital Wallet Use (A Study on Tokopedia E-Commerce). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(12), 16–24. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i12p103>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2). <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Husaini, A. (2020). *Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja*.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4).
- Kim, S., & Lee, Y. (2006). Global Online Marketplace: A Cross-Cultural Comparison of Website Quality. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 533–543. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00522.x>
- Krishnan, V. B. J. (2015). A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores. *International Journal of Management Research and Social Science*, 2(3).
- Landaoe, E. M., & Sari, P. K. (2018). Analisis Kualitas Website E-commerce pada Website Shopee.co.id di Indonesia dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0. *E-Proceeding of Management*, 5(3).
- Liao, S., Shen, Y., & Chu, C. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3). <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking Online Consumer Impulse Buying Through Virtual Layout Schemes. *Behaviour and Information Technology*, 35(1). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Magdalena, Y., & Sugianto, N. (2005). *Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora*.
- Manek, N. (2014). Pengaruh Credit Card, Window Display, Discount, dan Free Product terhadap Perilaku Impulsive Buying di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(4).
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Prameswari, G. (2018). *Karakteristik Gen Z untuk Strategi Pemasaran*. Dailysocial.Id.
- Putra, B., & Kusuma, A. (2014). Pengaruh Kecandungan Internet, Daya Tarik Promosi, dan Kepemilikan Kartu Kredit terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Putra, S., & Santika, W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3).
- Shofihara, I. (2021). *87,1 Persen Pengguna Internet di Indonesia Belanja Online, Manakah Dompot Digital paling Menguntungkan?* Kompas.Com.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (25th ed.). ALFABETA.
- Tinne, S. W. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1).
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying Online Loyalty! The Power of Website Quality and The Perceived Value of Consumer/Seller Relationship. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9). <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>
- Turkylmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in The Market of Consumer Goods. *Engineering Economics*, 2(62). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.62.2.11633>
- Wareza, M. (2021). *Kartu Kredit "Sekarat", Ini Alasan Shopee Paylater cs Laris*.

- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wulandari, D. (2018, January 30). *Delapan Fakta Millenials Pengguna Kartu Kredit*. Mix.Co.Id.