

**PENGARUH PROMOSI DAN *SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP
IMPULSE BUYING MELALUI *BROWSING* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA *E-COMMERCE JD.ID* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Ekonomi Strata Satu (S1) Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH :

SINTIA RAHMA YUNITA

2017/17053163

**PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

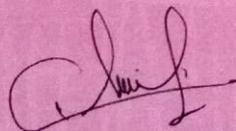
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE
BUYING MELALUI BROWSING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
E-COMMERCE JD.ID DI KOTA PADANG**

Nama	: Sintia Rahma Yunita
NIM/TM	: 17053163/2017
Jurusan	: Pendidikan Ekonomi
Keahlian	: Tata Niaga
Fakultas	: Ekonomi
Universitas	: Universitas Negeri Padang

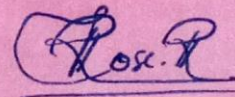
Padang, Desember 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Disetujui Oleh :
Pembimbing



Rose Rahmidani S.Pd, M.M
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan LULUS Setelah Diperhatikan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH PROMOSI DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI BROWSING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA E-COMMERCE JD.ID DI KOTA PADANG

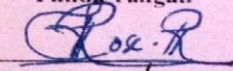
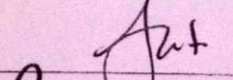
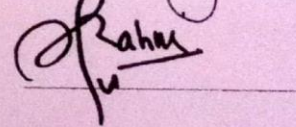
Nama : Sintia Rahma Yunita
NIM/ TM : 17053163/2017
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Desember 2021

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama
1.	Ketua	Rose Rahmidani S.Pd, M.M
2.	Anggota	Yunita Engriani S.E., M.M
3.	Anggota	Elvi Rahmi S.Pd. M.Pd

Tanda Tangan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Sintia Rahma Yunita
NIM/ Tahun Masuk	: 17053163/2017
Tempat/ Tanggal Lahir	: Pakan Rabaa/15 Juli 1998
Jurusan/ Keahlian	: Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga
Fakultas	: Ekonomi
No. Handphone	: 082173056079
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi dan <i>Shopping Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Browsing</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>E-commerce JD.id</i> di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Desember 2021

Menyatakan



Sintia Rahma Yunita
2017/17053163

ABSTRAK

Sintia Rahma Yunita (17053163 : Pengaruh Promosi Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce* JD.ID Di Kota Padang, 2021.

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd. M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang, 2) pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang, 3) pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *browsing* pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang, 4) pengaruh *browsing* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang, dan 5) pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* melalui *browsing* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang.

Penelitian ini termasuk penelitian kausatif. Populasi penelitian adalah masyarakat kota Padang yang sudah pernah berbelanja menggunakan *E-Commerce* JD.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 97 responden. Instrumen yang digunakan yaitu angket. Metode analisis menggunakan uji jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, 2) *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *browsing*, 3) *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, 4) *browsing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, 5) *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *browsing* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci :*promosi, shopping enjoyment, browsing, dan impulse buying.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang “Pengaruh Promosi dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* sebagai Variabel Mediasi pada *E-commerce* JD.id di Kota Padang”. Salawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliau adalah yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak dari zaman kebodohan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd.,M.M selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yunita Engriani, SE. M.M selaku penguji I dalam penelitian ini.
4. Ibu Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd selaku penguji II dalam penelitian ini.

5. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan
6. Teristimewa untuk orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dorongan doa, semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa juga untuk Pratu Rahmad Kurniawan yang selalu menyemangati dan memotivasi penulis selama penulisan skripsi.
8. Teman terbaik Nurul Izzah Mardotillah S.Pd yang telah menyemangati dan menemani penulis selama penulisan skripsi.
9. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUSL, DAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Teori	17
1. <i>Impulse Buying</i>	17
2. <i>Browsing</i>	25
3. Promosi	30
4. <i>Shopping Enjoyment</i>	33
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Konseptual	43
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Tempat dan waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	49
E. Teknik pengumpulan data	50
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
G. Instrumen Penelitian	52
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	53
I. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Objek penelitian	66
B. Hasil Penelitian	67
C. Hasil Prasyarat Analisis Asumsi Klasik	78
D. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Relevan.....	38
Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	51
Tabel 3. Daftar Skor Setiap Item Pertanyaan.....	52
Tabel 4. Uji Coba Validitas Promosi.....	54
Tabel 5. Uji Coba Validitas <i>Shopping Enjoyment</i>	54
Tabel 6. Uji Coba Validitas <i>Browsing</i>	55
Tabel 7. Uji Coba Validitas <i>Impulse Buying</i>	56
Tabel 8. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas	57
Tabel 9. Uji Coba Reliabilitas	58
Tabel 10. Kriteria TCR	60
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	67
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 15. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel	71
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	72
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Shopping Enjoyment</i>	73
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Browsing</i>	75
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	76

Tabel 20. Hasil Uji Noemalitas	79
Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 23. Hasil Analisis Jalur Sub Struktur I.....	82
Tabel 24. Koefisien Residual Sub Struktur I.....	83
Tabel 25. Hasil Analisis Jalur Sub Struktur II.....	85
Tabel 26. Koefisien Residual Sub Struktur II	85
Tabel 27. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Dunia 2020	2
Gambar 2. <i>E-Commerce</i> yang Ada di Indonesia	5
Gambar 3. Logo JD.id	6
Gambar 4. Peta Persaingan <i>E-Commerce</i> di Kuartal 2020	7
Gambar 5. Pengunjung <i>E-Commerce</i> Indonesia 2021	8
Gambar 6. Keluhan terkait Promosi JD.id	9
Gambar 7. Review Konsumen Terkait <i>Shopping Enjoyment</i> di JD.id	12
Gambar 8. Kerangka Konseptual	45
Gambar 9. Struktur Analisis Jalur	62
Gambar 10. Hubungan Struktur X1, X2, Z terhadap Y	63
Gambar 11. Hubungan Struktur X2 terhadap Z	63
Gambar 12. Sub Struktur I X1, X2, Z terhadap Y	82
Gambar 13. Hasil Sub Struktur I X1, X2, Z terhadap Y	84
Gambar 14. Sub Struktur II X2 terhadap Z	84
Gambar 15. Hasil Sub Struktur II X2 terhadap Z	86
Gambar 16. Bagan Hasil Analisis jalur Sub Struktur I dan II	86

BAB I

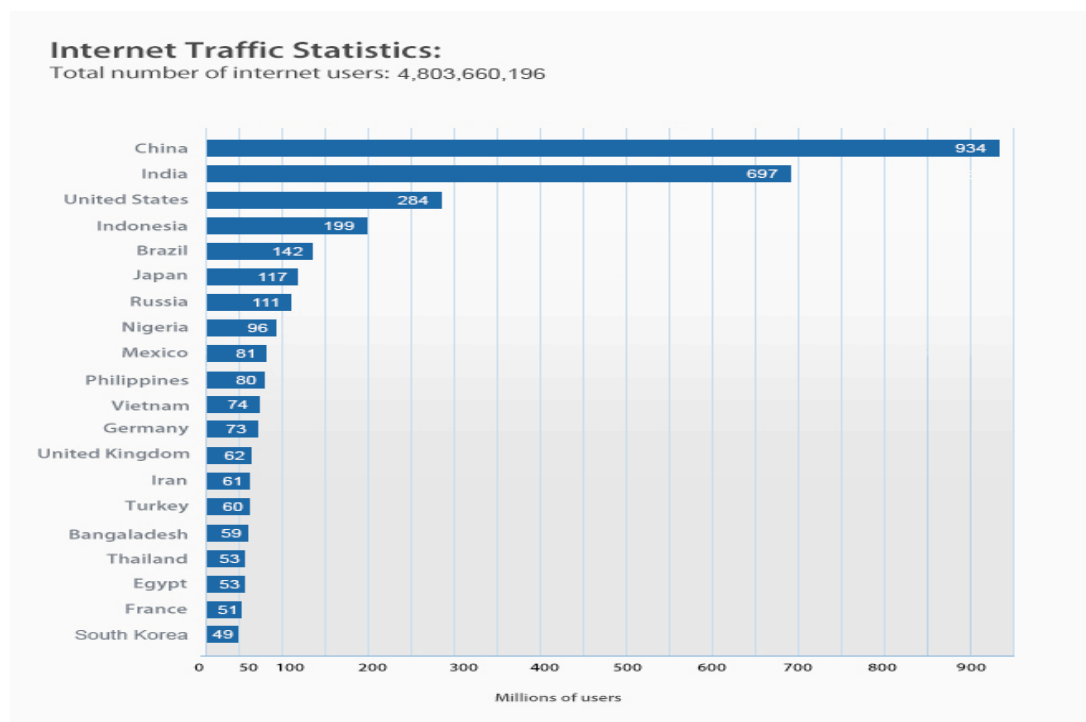
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia global sekarang ini sudah memasuki era yang dinamakan dengan revolusi industri 4.0 atau revolusi industri dunia ke-empat, yaitu era yang menekankan fenomena pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, atau yang dikenal dengan fenomena *disruptive innovation*. Fenomena ini telah banyak menimbulkan perubahan di berbagai hal, khususnya dibidang teknologi informasi. Kebutuhan akan informasi saat ini menjadi prioritas yang penting bagi setiap manusia, karena dengan adanya informasi yang tepat dan akurat dapat membantu dan mempermudah segala aktifitas manusia.

Teknologi informasi berbasis internet merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan orang saat ini, khususnya di dalam dunia bisnis. Menurut Riyanto (2014), internet dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, *bulletin boards*, katalog produk, media promosi, dan lain-lain. Internet juga dapat dijadikan sebagai tempat berdialog dan berdiskusi dengan konsumen secara *online*, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perencanaan, pengembangan, pemasaran dan penjualan produk yang berguna untuk kemajuan perusahaan.

Banyaknya manfaat internet yang didapatkan oleh masyarakat, maka pemanfaatan internet pun semakin hari makin meningkat kalangan masyarakat. Menurut Rohani (2015), internet saat ini telah menjadi sarana informasi yang semakin hari semakin luas.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Dunia 2020

Sumber: Teknoia.com, 2020

Gambar di atas menunjukkan negara di dunia yang paling banyak menggunakan internet tahun 2020, dimana China berada di posisi utama dengan jumlah 934 juta orang pengguna internet, dapat dilihat Indonesia berada pada posisi ke empat dengan jumlah pengguna 199 juta. Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna internet yang sangat pesat dari tahun ke tahun, yaitu dari 112,6 juta pengguna pada tahun 2017 sampai 123 juta pengguna internet pada tahun 2018. Data tersebut memperlihatkan adanya

peningkatan minat masyarakat dalam pemanfaatan internet dari tahun ke tahun.

Pesatnya perkembangan internet saat ini telah mengubah pola kehidupan manusia secara berangsur-angsur, hal ini dapat dilihat dari cara mereka memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dalam transaksi jual beli, biasanya transaksi jual beli dilakukan secara berhadap-hadapan antara sipenjual dan sipembeli, namun saat ini proses tersebut telah banyak berubah menjadi transaksi daring atau jarak jauh. Hal ini tidak terlepas dari peran internet dan perkembangan sistem informasi, sehingga muncul yang namanya *online shopping*. Menurut *Vice President and Country Manager Mastercard Indonesia Irni Palar* (2013), bahwa sebanyak 57% dari total pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian melalui *online*, selanjutnya Irni Palar menyebutkan bahwa 90% yang melakukan pembelian online merasa puas dan sebanyak 77% ingin kembali melakukan belanja *online* (www.merdeka.com), data ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia merasa senang hati dan tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*.

Dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online*, maka tidak heran apabila Indonesia dijadikan sebagai target pasar potensial bagi para *investor* untuk mengembangkan bisnisnya dibidang *online* ini, atau yang dikenal dengan bisnis *e-commerce*. Menurut Laudon (2013), *e-commerce* adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang terkoneksi dengan internet, sehingga

dengan adanya *e-commerce* mampu memperlancar segala aktivitas perdagangan antara penjual dan pembeli secara *online*.

Saat ini telah banyak para *investor* berlomba-lomba beralih dari pemasaran secara tradisional ke bisnis *e-commerce* ini, seperti JD.id, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Matahari Mall dan masih banyak yang lain. Sehubungan dengan semakin banyaknya *e-commerce* yang hadir di Indonesia, maka akan menyebabkan banyaknya jumlah produk dan informasi tentang suatu produk yang ditawarkan ke konsumen juga semakin beragam dan mudah didapatkan. Akibat dari adanya kemudahan informasi tersebut, menyebabkan konsumen akan lebih konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya dan cenderung untuk melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya atau yang dikenal dengan *impulse buying*.

Impulse buying adalah sesuatu sifat yang alamiah dan merupakan reaksi yang sangat cepat tanpa adanya rencana sebelum mereka berbelanja, umumnya para pelanggan impulsif ini tidak terpikirkan gambaran produk apa yang hendak mereka beli. Sifat *impulse buying* seperti ini telah banyak berkembang didalam diri masyarakat dunia, dan khususnya di Indonesia.

Menurut Utami (2011), fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di negara-negara lain, namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Pendapat tersebut juga didukung oleh Susanta (2007), sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki karakter *unplanned*, secara

sadar maupun tidak, semua orang pasti pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *theAsianparent* diakhir tahun 2017 pada situs (www.kompasiana.com), menunjukkan bahwa ditemukan sebanyak 73% dari 1093 responden khususnya wanita di Indonesia melakukan pembelian secara daring dan sebanyak 80% dilakukan secara impulsif. Perkembangan fenomena *impulse buying* inilah yang sering dimanfaatkan oleh para pemasar profesional, mereka menjadikan ini sebagai suatu peluang yang besar dalam mengembangkan bisnis *e-commerce* mereka.



Gambar 2. E-Commerce yang Ada di Indonesia
 Sumber: Google.com, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa begitu beragamnya pilihan *e-commerce* yang bisa dikunjungi oleh konsumen. Hal ini memicu persaingan diantara *e-commerce* tersebut. Untuk dapat menguasai pasar, mereka dituntut untuk memahami kondisi pasar terlebih dahulu. Perusahaan-

perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba memperlihatkan keunggulan layanan dan fasilitas dari masing-masing demi menarik perhatian konsumen, salah satunya diantaranya yaitu JD.id.



Gambar 3. Logo JD.id
Sumber: Google.com, 2021

E-commerce JD.id merupakan forum jual beli ternama di Indonesia yang menjamin produk yang dijual tersebut *original*. JD.id sebenarnya merupakan pemain lama di *market online shop* dunia. JD.id merupakan versi Indonesia dari JD.com yang merupakan perusahaan *e-commerce* asal Tiongkok. Liu Qiangdong atau dikenal juga dengan Richard Liu merupakan perintis JD.com pada tahun 1998 yang lalu. Pada awalnya, Liu tidak fokus pada bisnis *online shop* melainkan fokus pada bisnis magneto-optikal yang dijual secara *offline*.

JD.id mulai beroperasi di Indonesia sejak November 2015 yang awalnya mereka berfokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk

elektronik dan *gadgets* yang sulit di temukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru *launching* pada akhir tahun 2015. Sejak itu mereka telah meluaskan penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olah raga dan juga produk kecantikan serta kesehatan. Pada saat ini, JD.id merupakan *e-commerce* yang menyediakan jasa jual beli dengan menawarkan ke *original*-an setiap produknya. Pembayaran melalui JD.id juga sangat mudah, pembayaran dapat melalui banyak cara seperti dengan transfer antar bank, kartu kredit, cicilan 0%, debit online, maupun COD.



Gambar 4. Peta Persaingan E-Commerce di kuartal I 2020

Sumber: Teknologi.id Tahun 2021

Berdasarkan informasi di atas dapat dilihat bahwa JD.id masih berada di urutan keenam *e-commerce* yang dikunjungi masyarakat Indonesia, sedangkan Shopee berada pada urutan pertama *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Dilihat dari data tersebut, minat masyarakat Indonesia terhadap

JD.id dapat dikatakan masih kurang. Meskipun penyebaran *website* JD.id dapat terlihat dimanapun seperti iklan yang beredar diberbagai media, namun hal ini berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung, JD.id masih menjadi pilihan keenam, dengan kata lain JD.id masih belum menjadi pilihan utama konsumen menggunakan *website e-commerce*..

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
11  Zalora	2,991,800	#4	#8	30	655,000	7,906,610	615
12  Matahari	1,788,100	#12	n/a	94,800	1,600,000	1,581,610	694

Gambar 5. Pengunjung E-commerce Indonesia 2021

Sumber: Teknologi.id Tahun 2021

Pada gambar pengunjung *e-commerce* Indonesia 2021 dapat diketahui JD.id berada pada posisi kesembilan dengan jumlah pengunjung 4.163.100 per bulan. Untuk ranking AppStore JD.id berada pada posisi kedelapan, dan posisi keenam pada ranking PlayStore. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa minat konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce* JD.id masih terbilang rendah. Sehingga ini juga akan berdampak pada penurunan keputusan konsumen secara *impulse buying* yang ada pada *e-commerce* JD.id.

Salah satu penyebab penurunan suatu *impulse buying* berasal dari faktor eksternal seperti strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Menurut Miranda (2016), faktor eksternal merupakan salah satu pendorong munculnya *impulse buying* pada *online shopping*, yaitu terletak pada strategi pemasaran yang meliputi promosi dan kualitas layanan yang ada pada suatu *e-commerce*. Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pada tahap *impulse buying*. Menurut Ismu (2011), bahwa faktor promosi menjadi faktor pendorong munculnya suatu *impulse buying*.

Dapat kita lihat gambar dibawah, beberapa bentuk kekecewaan pelanggan terhadap promosi yang diberikan JD.id.



Gambar 6. Keluhan Terkait Promosi JD.id
 Sumber: Playstore JD.id.com, 2021

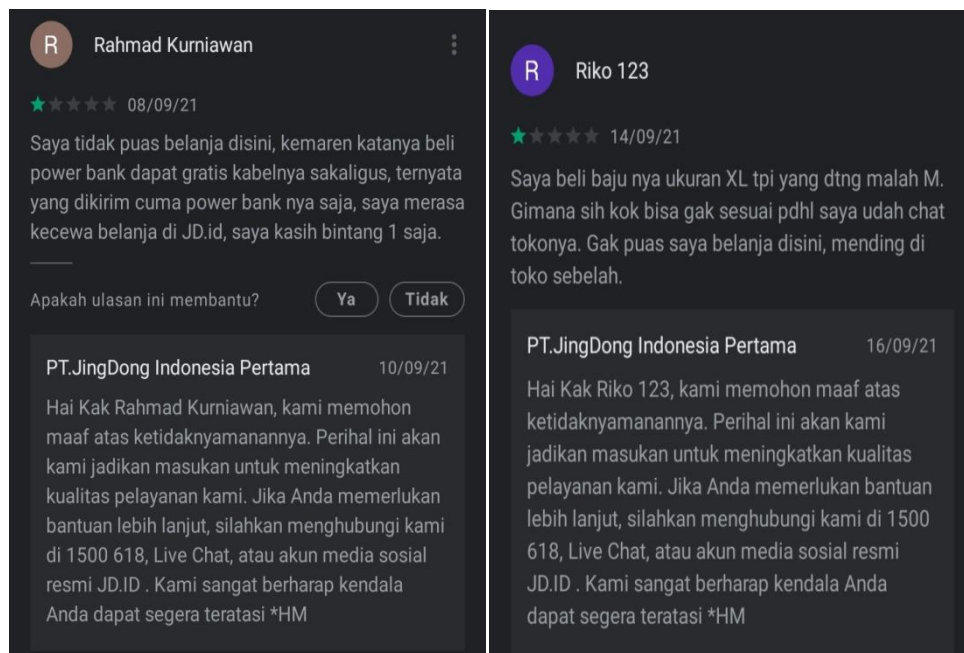
Gambar diatas menunjukkan beberapa bentuk kekecewaan dari konsumen terhadap promosi yang ada pada JD.id, dimana kondisi tersebut menunjukkan masih lemahnya strategi promosi yang diterapkan oleh pihak JD.id. Menurut Manap (2016), promosi merupakan salah satu komponen pemasaran yang berusaha memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat menarik hati konsumen melalui usaha-usaha promosi seperti pemberian diskon, potongan dan kupon berhadiah. Upaya ini dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan dalam mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur pemasaran. Promosi yang bagus akan menghasilkan daya tarik promosi yang membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian bahkan melakukan *impulse buying*.

Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013), promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kharis (2011), bahwa promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Miranda (2016) faktor selanjutnya yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu faktor internal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri seperti kesenangan belanja atau kenikmatan (*shopping enjoyment*). *Shopping enjoyment* atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell

dalam Kwek et al.,2010). Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya (Seock dan Bailey, 2011). Seock dan Bailey juga menjadikan suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang (Peter dan Olson, 2013).

Browsing atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Gültekin dan Özer, 2012). Menurut Bloch et al., (1986) dalam Zhang et al., (2018) bahwa *browsing* dianggap sebagai aktivitas pencarian berkelanjutan yang tanpa adanya rencana pembelian khusus. Rook (1987) dalam Wadera dan Sharma (2018) mengatakan aktivitas *browsing* juga telah dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara *impulse*, konsumen memiliki waktu yang paling sulit untuk menahan keinginan untuk membeli barang yang mereka inginkan sehingga dapat dengan mudahnya terjadi pembelian *impulse buying*. Semakin sering konsumen melakukan *browsing* pada media *online* maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko *online* tersebut (Gultekin dan Özer, 2012).



Gambar 7. Review Konsumen Terkait *Shopping Enjoyment* di JD.id
 Sumber: Playstore JD.id.com, 2021

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen yang merasa belum mendapatkan kesenangan yang memuaskan saat berbelanja di JD.id. Dengan demikian *shopping enjoyment* atau kesenangan yang didapatkan konsumen ketika berbelanja di JD.id masih sangat rendah, dibandingkan dengan waktu dan biaya yang telah dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut.

Shopping enjoyment ini berpengaruh terhadap *impulse buying* hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tasya.,*et al* (2019) memperoleh hasil bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan itu menurut Wijaya, M. E. (2017) *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Promosi Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce* JD.id Di Kota Padang**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Dengan adanya kemudahan akses dalam melakukan *online shopping*, maka akan memunculkan pesaing-pesaing baru yang mengikuti bisnis *e-commerce*.
2. Kurangnya minat konsumen berkunjung ke *e-commerce* JD.id di Indonesia.
3. Pengunjung yang melakukan pembelian di JD.id masih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.
4. Masih ada konsumen yang merasa tidak puas dengan strategi promosi yang dijalankan oleh JD.id.
5. Masih adanya kekecewaan konsumen terhadap *shopping enjoyment* saat berbelanja di JD.id.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas maka penelitian ini hanya berfokus pada Pengaruh Promosi Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce* JD.id Di Kota Padang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang?
2. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *browsing* konsumen pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang?
3. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang?
4. Apakah *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang?
5. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *browsing* sebagai variabel *mediasi* pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk menganalisis:

1. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying* konsumen pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang
2. Pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *browsing* konsumen pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang

3. Pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* konsumen pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang
4. Pengaruh *promosi* terhadap *impulse buying* melalui *browsing* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang
5. Pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* melalui *browsing* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* JD.id di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi keahlian Tata Niaga di Universitas Negeri Padang. Penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran, hasil penelitian ini di harapkan dapat juga berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai pembelian impulsif pada *e-commerce* JD.id. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai pembelian impulsif pada *e-commerce* JD.id.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Bagi pengembangan akademis, sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan tata niaga dan penunjang lainnya.
- c. Bagi JD.id, sebagai informasi yang bermanfaat untuk dapat meningkatkan promosi dan *shopping enjoyment* yang akan berdampak langsung pada peningkatan *impulse buying* konsumen pada *e-commerce* JD.id di kota Padang.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.