

PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MARKET PLACE LAZADA

*Danang Satrio

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan
Jl. Sriwijaya No. 3, Bendan Pekalongan Barat Jawa Tengah, 51119

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh shopping lifestyle, sales promotion dan website quality terhadap perilaku impulse buying pada konsumen situs lazada.co.id. Penelitian ini dilakukan melalui forum Kaskus.com dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dimana data yang terkumpul diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya kualitas website yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada impulse buying, sedangkan gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada impulse buying. Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan responsive website yang konsumen gunakan untuk berbelanja secara daring, maka semakin tinggi tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun demikian, tinggi atau rendahnya gaya hidup berbelanja yang dimiliki oleh konsumen serta baik atau buruknya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tidak dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Atas dasar hasil penelitian tersebut, maka diharapkan agar pihak perusahaan senantiasa meningkatkan kualitas websitenya sehingga website lebih baik dan lebih mudah untuk digunakan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of shopping lifestyle, sales promotion and website quality on the behavior of impulse buying at consumers on the lazada.co.id site. This research was conducted through the Kaskus.com forum with a number of respondents as many as 100 people, where the collected data was tested using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that only the quality of the website has a positive and significant influence on impulse buying, while the shopping lifestyle and sales promotion do not have a significant effect on impulse buying. Based on the results of these studies, it can be concluded that the better and responsive websites that consumers use to buy through online shop, the tendency of consumers to make impulse buying become higher. However, the high or low lifestyle of shopping that is characterized by consumers and the good or bad sales promotions carried out by companies cannot encourage a consumer to make a purchase spontaneously. Based on the results of these studies, it is expected that the company will always improve the quality of its website therefor the website become better and much more easier to use.

Keywords: Shopping Lifestyle, Sales Promotio, Website Quality, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Memasuki era perkembangan media digital, teknologi komunikasi berkembang begitu pesat. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan teknologi berbasis internet, yang memungkinkan khalayak bisa berkomunikasi atau bertukar informasi dari satu

pihak ke pihak lain secara langsung atau *realtime* dimanapun mereka berada. Hal ini yang juga turut membuat teknologi berkembang begitu pesat yaitu disebabkan oleh pertumbuhan teknologi berbasis *mobile* yang begitu pesat, melalui teknologi ini khalayak bisa berkomunikasi atau bertukar informasi dari satu

pihak ke pihak lainnya dari mana saja dan kapan saja. Akibat dari perkembangan media ini membuka gerbang pertukaran komunikasi dan informasi menjadi begitu luas dan mudah (Kertajaya, 2010:ix).

Internet sebagai bentuk media komunikasi yang telah mengalami perkembangan pesat hingga saat ini. Berdasarkan *Gheographic Regions* tahun 2018, pengguna internet di dunia paling banyak adalah di Asia, yaitu sebanyak 2.062.197.366 pengguna. Dari sejumlah negara di Asia yang menggunakan internet, Indonesia berada pada urutan ke tiga dari jumlah pengguna di Asia yaitu sebanyak 132.700.000 pengguna.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai profil pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017. Dilihat dari segi pemanfaatan internet untuk bidang ekonomi untuk aktivitas cari harga sebesar 45,14%, membantu pekerjaan sebesar 41,04%, informasi membeli sebesar 37,82%, beli online sebesar 32,19%, dan jual online sebesar 16,83%.

Berdasarkan fakta dan data mengenai pesatnya perkembangan media digital yang berdampak pada perubahan lanskap media, pada akhirnya ikut mendorong perubahan pandangan, konsep, serta orientasi dalam bidang lainnya termasuk di dalam bidang bisnis dan pemasaran (Kertajaya, 2010:ix). Dalam jurnal mengenai *internet marketing* yang ditulis oleh Bertha Silvia Sutejo (2006:42) menyebutkan bahwa pada bidang pemasaran muncul suatu pandangan serta konsep baru mengenai pemasaran modern yang berorientasi pasar / konsumen yaitu berupa *electronic marketplace*. Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau *e-commerce*. Salah satu bentuk kegiatan bisnis serta pemasaran yang menerapkan konsep-konsep *electronic marketplace*, *digital marketing* dan *e-commerce* yang marak pada saat ini adalah bisnis *online shop* atau situs belanja *online*.

Pada awalnya, kegiatan jual beli diinternet diharapkan dapat membentuk

perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional. Hal tersebut dikarenakan internetmemiliki karakteristik efisien dan memiliki beragam informasi sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga serta informasi mengenai suatu produk atau jasa. Hal tersebut diharapkan konsumen menggunakan logika serta alasan yang berdasar ketika melakukan pembelian. Namun faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara online. Sehingga munculah suatu fenomena yaitu *impulse buying* (Koski, 2004:23).

Impulse buying atau pembelian secara impulsif umumnya terjadi tanpa adanya persiapan atau perencanaan pada sebelumnya dan terjadi secara spontan (Tinne, 2010:66). Menurut Rook (1987:191) *impulse buying* atau pembelian secara impulsif secara umum merupakan proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya mengalami reaksi emosional atau kognitif (Koski, 2004:25).

Seperti yang sebagian besar orang alami mereka sering berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah di persiapkan (Purjono, 2007). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat indonesia adalah masyarakat yang suka mambeli produk yang tak terencana.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di *e-marketplace* diantaranya adalah *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, *Webside Quality*. Hal ini juga dikemukakan oleh berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widianingrum (2017) dan Sugianto (2016) Maka peneliti akan menggabungkan variabel independen pada berbagai penelitian terdahulu tersebut untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di marketplace. Alasan penggabungan variabel tersebut adalah untuk memodifikasi penelitian terdahulu supaya lebih banyak faktor yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih

mewakili perilaku *impulse buying* pada *e-commerce*.

Saat ini, situs online shop atau berbelanja online di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dilatarbelakangi oleh minat dan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi online yang terus meningkat. Dapat dilihat dari banyaknya bermunculan berbagai situs online shop seperti Lazada.co.id, Bukalapak.com, Blibli.com, JD.id, Tokopedia.com, OLX.co.id, Zalora.co.id, Berrybenka.com serta Mataharimall.com.

Jika dilihat berdasarkan data dari lembaga survey Nusaresearch mengenai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia tahun 2018, situs Lazada.co.id merupakan situs online shopping peringkat satu paling populer dan paling banyak dikunjungi di Indonesia (diakses dari www.tekno.liptan6.com).

Jika dibandingkan dengan beberapa situs *e-commerce* yang lain seperti OLX.co.id, Tokopedia.com, Bukalapak.com yang bermodel *Consumer to Consumer* (C2C), situs Lazada.co.id dalam pengoperasiannya memiliki model bisnis *Business to Consumer* (B2C), dimana dalam penyelenggaraannya pihak dari situs Lazada.co.id turut membantu dan mengatur baik dalam hal desain tampilan situs, *photo* produk, informasi produk, pelayanan konsumen hingga kegiatan promosi secara terintegrasi, sehingga menjadikan situs Lazada.co.id terlihat lebih menarik dibandingkan dengan situs *e-commerce* yang lainnya. Hal tersebut diharapkan dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen ketika berbelanja secara *online* (topbrand-award.com: 2019). Berdasarkan hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai situs Lazada.co.id sebagai salah satu situs *e-commerce* yang paling populer dan banyak dikunjungi di Indonesia.

Atas dasar itulah kemudian penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh shopping lifestyle, sales promotion attractiveness dan understanding of website quality terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen situs lazada.co.id.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Secara umum pembelian impulsif direferensikan sebagai bentuk perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya persiapan atau perencanaan dan terjadi dalam waktu yang sangat singkat. Salah satu definisi komperhensif mengenai *impulse buying* dikemukakan oleh Piron yaitu, "*Impulse buying is a purchase that is unplanned, the result of an exposure to a stimulus, and decided on-the-spot. After the purchase, the customer experiences emotional and/or cognitive reactions*" (Piron, 1991: 512).

Definisi lain mengenai *impulse buying* dikemukakan oleh Rook yaitu, "*Impulse buying occurs when a consumer experince a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences*" (Rook, 1987: 191). Koski (2004: 25) menambahkan bahwa *Impulse buying* atau pembelian secara impulsif diartikan sebagai proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi pembelian begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya mengalami reaksi emosional atau kognitif. Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut terlihat bahwa terdapat empat karakteristik utama dari *impulse buying*, yaitu: *unplanned, immediate, emotional and/or cognitive reaction, exposure to the stimulus* (Parboteeah, 2005: 15).

Berdasarkan pemahaman mengenai konsep dari *impulse buying* tersebut, sebagai situs belanja *online* yang memberikan berbagai macam kemudahan dalam berbelanja, situs Lazada.co.id juga memungkinkan terbentuknya perilaku pembelian secara impulsif, secara keseluruhan pembelian secara impulsif yang dapat terjadi diukur menggunakan beberapa indikator berupa, karakteristik utama dari *impulse buying* secara umum, yaitu:

- 1) *Unplanned*
- 2) *Immediate*
- 3) *Emotional and/or Cognitive Reaction*
- 4) *Exposure To The Stimulus*

Shopping Lifestyle

Menurut Ujang Sumarwan (2003), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*).

Dari beberapa definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang diidentifikasi oleh bagaimana ia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapatan konsumen. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek, pengaruh iklan, kepribadian) dapat mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup seseorang juga dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu (Setiadi, 2003).

Aspek-aspek Gaya Hidup (*Lifestyle*)

1) Minat

Ialah suatu yang menarik dalam lingkungan sehingga individu merasa senang memperhatikannya. Minat dapat muncul dalam suatu objek, peristiwa atau topic yang menekankan pada unsur kesenangan hidup.

2) Kegiatan

Ialah sebagai cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata dalam kegiatan yang bertujuan mencari kesenangan semata dengan konsekuensi biaya cukup besar, aktivitas dapat berupa belanja dengan harga yang mahal dan frekuensi yang cukup sering.

3) Opini

Adalah tanggapan baik lisan maupun tulisan yang diberikan individu tentang dirinya sendiri dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidupnya.

Sales Promotion

Menurut Belch & Belch (2015:529), *sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Sedangkan menurut Kotler (2012:519), *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Menurut Blech & Blech (2015:529), penggunaan *sales promotion* atau promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan orientasi serta tujuan dari pemasarannya, yaitu :

1) *Consumer-Oriented Sales Promotion*

Adalah kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan yang ditujukan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Trade-Oriented Sales Promotion*

Adalah kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan yang ditujukan kepada distributor, tenaga penjual ataupun pengecer untuk mendorong penjualan mereka kepada para konsumen atau pembeli akhir dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Jadi dikaitkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan oleh situs Lazada.co.id umumnya ditujukan kepada konsumen atau pembeli tingkat akhir dari suatu saluran pemasaran. Sehingga kegiatan promosi penjualan yang dilakukan situs Lazada.co.id bersifat *consumer-oriented sales promotion* atau promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen.

Menurut Blech & Blech (2015:521) terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen, diantaranya yaitu *Sampling, Couponing, Free Premium Gift, Contest and Sweepstakes, Cash Refund Offers (rebates), Bonus Packs, Price Off Deals, Loyalty Program,* dan *Event Marketing*

Website Quality

Kualitas *website* adalah hal yang sangat diperlukan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara online, salah satunya situs Lazada.co.id. tidak hanya dilihat dari tampilannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut.

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad et al (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Menurut Sorum (2014) kualitas *website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain, dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi online dengan *website*.

Terdapat beberapa konsep yang dapat mengukur kualitas layanan dari sebuah *website*. Menurut V.Zeitaml, A.Parasuraman, and L. Berry (1990:20) terdapat 11 dimensi untuk mengukur kualitas dari sebuah *website*:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Akses (*Access*)
4. Fleksibilitas (*Flexibility*)
5. Kemudahan Navigasi (*Ease of Navigation*)
6. Efisiensi (*Efficiency*)
7. Jaminan atau Kepercayaan (*Assurance/trust*)
8. Keamanan atau Privasi (*Security/privacy*)
9. Pengetahuan Harga (*Price Knowledge*)
10. Estetika Situs (*Site Aesthetics*)

11. Kustomisasi atau Personalisasi (*Customization/personalization*)

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017:84).

Penelitian yang dilakukan oleh para ahli mengenai *Shopping Lifestyle* yang berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widianingrum (2017) menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Atas dasar itulah maka, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut

H1 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh para ahli mengenai *Sales Promotion* yang berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sugianto (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2016) menyatakan bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Atas dasar itulah maka, hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

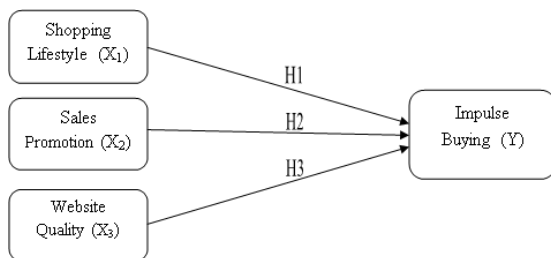
H2 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh para ahli mengenai *Website Quality* yang berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wihardja (2013) menyatakan bahwa *Website Quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*.

Atas dasar itulah maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*

Berdasar pada uraian diatas maka penelitian ini menyusun sebuah model penelitian untuk mempermudah dalam memahami hubungan antarshopping lifestyle, sales promotion dan website quality terhadap perilaku impulse buying. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut,



Gambar 1. Model Penelitian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian secara daring melalui Lazada.id. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling (purposive sampling)* dimana prasyarat yang harus dipenuhi seorang responden adalah pernah melakukan pembelian melalui situs Lazada.id sekurang-kurangnya satu kali.

Penelitian ini terdiri dari empat tiga variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* dan *Website Quality* dan satu variabel dependen yaitu *Impulse Buying*. Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan instrument yang dibuat oleh Sumarwan (2009) untuk *shopping lifestyle*, Belch & Belch (2015) untuk *sales promotion*, Sorum (2014) untuk variabel *website quality*, dan Koski (2004:25) untuk variabel *impulse buying*.

Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert 1-5. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 21.0 untuk Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasar pada hasil analisis diketahui bahwa dari 100 orang responden, 20.0% pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali, 27.0% orang pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, 17.0% orang melakukan pembelian 3 kali, dan 36.0% melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

Berdasar pada hasil pengolahan data, dari 100 orang responden 25.0% adalah laki-laki dan 75.0% berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 15.0% responden berusia 15 hingga 19 tahun dan 38,0% berusia 20-24 tahun, 38.0% berusia 25-29 tahun, 6.0% berusia 30-35 tahun, 2.0% berusia 36-40 tahun, dan 1.0% berusia lebih dari 40 tahun.

Mayoritas konsumen merupakan lulusan SMA sederajat dengan jumlah responden sebanyak 51 orang atau 51.0% dan jumlah terendah adalah responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 4 orang atau 4.0%. Sedangkan pekerjaan sebagai karyawan/PNS mendominasi jenis pekerjaan yang dimiliki oleh para konsumen dengan jumlah responden sebanyak 48 orang atau 48.0% dan jumlah terendah adalah sebagai pelajar dengan jumlah responden sebanyak 10 orang atau 10.0%.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung > 0.195 (r tabel untuk $df: 98$ dan tingkat kepercayaan 95%). Sedangkan pada pengujian reliabilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dan variabel dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur.

Pada pengujian normalitas diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah sebesar $495 > 0.05$ sehingga data dinyatakan bersifat normal. Pada pengujian multikolinearitas semua variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10 sehingga dinyatakan data tidak mengalami masalah multikolinearitas. Pada pengujian Glejser diketahui bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi pada nilai absolut

residual > 0.05, sehingga tidak mengalami masalah heteroskedastisitas

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan

menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 21.0. Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1 Uji Parametrik Individu (Uji-t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	29.989	5.381		5.573	.000
1 Shopping Lifestyle	-.034	.104	-.034	-.332	.740
Sales Promotion	-.061	.074	-.085	-.832	.407
Website Quality	.120	.036	.329	3.321	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasar pada tabel 1, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh langsung Shopping Lifestyle pada Impulse Buying adalah sebesar $-0.332 < 1.984$ (t table untuk $df = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,740 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh tidak signifikan pada Impulse Buying. Dengan demikian Hipotesis 1 Ditolak.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh langsung Sales Promotion pada Impulse Buying adalah sebesar $-0.832 < 1.984$ (t table untuk $df = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,407 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh tidak signifikan pada Impulse Buying. Dengan demikian Hipotesis 2 Ditolak.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh langsung Website Quality pada Impulse Buying adalah sebesar $3.321 > 1.984$ (t table untuk $df = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,001 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Website Quality berpengaruh secara positif dan signifikan pada Impulse Buying. Dengan demikian Hipotesis 3 Diterima.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh negatif tidak signifikan pada

pembelian impulsif. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai t hitung sebesar $-0,332$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,740$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya gaya hidup seorang konsumen dalam berbelanja, tidak dapat mendorong seseorang untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap barang yang mereka inginkan.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widianingrum (2017) yang menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena *Shopping lifestyle* (gaya hidup) tidak dibutuhkan dalam proses pembelian dimana seseorang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan minat, kegiatan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk, karena yang mereka butuhkan hanya produknya saja bukan gengsi, harga maupun kegunaannya, sedangkan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan memiliki secara cepat. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh negatif tidak signifikan pada pembelian impulsif (*impulse buying*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif tidak

signifikan terhadap penjualan impulsif. pengaruh *Sales Promotion* pada *Impulse Buying* memiliki nilai t hitung sebesar -0,832 dan tingkat signifikansi sebesar 0,407. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *Sales Promotion* yang dilakukan perusahaan, tidak dapat mempengaruhi tingginya *Impulse Buying* yang dirasakan oleh konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2016) menyatakan bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena konsumen situs Lazada.co.id cenderung lebih selektif terhadap diskon yang ditawarkan. Untuk itu apabila situs Lazada.co.id akan memberikan diskon disarankan untuk lebih menambah produk diskon yang diinginkan konsumen serta meningkatkan iklan tentang diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen situs lazada mengenai produk diskon tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Pengaruh *Website Quality* pada *Impulse Buying* memiliki nilai t hitung sebesar 2.421 dan tingkat signifikansi sebesar 0.17. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas website mengalami peningkatan maka impuls yang dirasakan oleh konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian akan menjadi lebih tinggi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wihardja (2013) menyatakan bahwa Karakter individu, Kualitas *website*, Motivasi pembelian, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan Time pressure tidak terdapat pengaruh terhadap *impulse buying*. Kualitas website dapat merangsang respon emosional serta persepsi konsumen yang akhirnya dapat menimbulkan perilaku pembelian mereka. Semakin baik kualitas websitenya maka akan dapat meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen situs Lazada.co.id.

SIMPULAN

Shopping Lifestyle berpengaruh negatif tidak signifikan pada *Impulse Buying*. Hal ini disebabkan karena *Shopping lifestyle* (gaya hidup) tidak dibutuhkan dalam proses pembelian dimana seseorang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan minat, kegiatan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk, karena yang mereka butuhkan hanya produknya saja

Sales Promotion berpengaruh negatif tidak signifikan pada *Impulse Buying*. Hal ini disebabkan karena konsumen situs Lazada.co.id cenderung lebih selektif terhadap diskon yang ditawarkan. Untuk itu apabila situs Lazada.co.id akan memberikan diskon disarankan untuk lebih menambah produk diskon yang diinginkan konsumen serta meningkatkan iklan tentang diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen situs lazada mengenai produk diskon tersebut.

Website Quality berpengaruh secara positif dan signifikan pada *Impulse Buying*. *Website Quality* dapat merangsang respon emosional serta persepsi konsumen yang akhirnya dapat menimbulkan perilaku pembelian mereka. Semakin baik kualitas websitenya maka akan dapat meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen situs Lazada.co.id.

Berdasar pada hasil penelitian diketahui bahwa *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang negatif, dan *Website Quality* memiliki pengaruh yang positif pada *Impulse Buying*. Atas dasar itulah maka diharapkan agar situs Lazada.co.id selalu memperbaharui referensi terkait gaya hidup masyarakat yang selalu berubah, seperti menyediakan berbagai produk yang berhubungan dengan fashion, traveling, dan gadget. Pihak Lazada juga diharapkan agar dapat memberikan promo lebih besar pada produk-produk yang mendukung gaya hidup tersebut diatas. Selain itu, pihak Lazada juga diharapkan agar senantiasa meningkatkan kualitas situsnya seperti mempercepat loading time dan lebih efisien dalam tampilan layarnya.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti impulse buying dengan melibatkan pengaruh dari variabel / faktor lain, utamanya dari faktor internal. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel dari pengguna situs lazada.co.id secara langsung bukan sampel dari pengguna situs lain, guna menghindari pengaruh dari karakteristik pengguna website di luar lazada.co.id terhadap hasil penelitian. Penelitian selanjutnya jugadiharapkan bisa melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitian ini.

Peneliti melihat masih terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut yaitu survey yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempresentasikan kondisi populasi pada pengguna aktif forum kaskus. Dalam studi ini ada beberapa temuan yang memerlukan studi lanjutan yaitu hubungan yang tidak signifikan atau negatif. Hal ini masih memerlukan studi lanjutan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebabnya

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). Profil Pengguna Internet Indonesia, dalam www.apjii.or.id, 15 November 2018.
- Azmi, Muhammad, Ulil. (2016). "Pengaruh Program Komunikasi pada Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada konsumen situs Lazada". Skripsi pada Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina.
- Bavarsad., et al. (2003). "A Study of the Effect of Website's Perceived Features on Intention to Use E-shopping". *World Applied Programming*, Vol 3:252-263.
- Belch, George and Belch, Michael. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspektif*, New York: McGraw Hill.
- Kertajaya, H. (2010). *New Wave Marketing: the world is still round, the market is already flat.* (online). Tersedia di: <https://ebooks.gramedia.com>. 20 November 2018.
- Koski, Nina. (2004). "Impulse buying on the internet: Encouraging and discouraging", *Frontiers of e-business research*.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. (2012). *Marketing Management 14 E.* (online). Tersedia di: <https://halloobook.wordpress.com>. 10 November 2018.
- Liputan6. (2018). E-marketplace Paling Populer dan Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia, dalam www.tekno.liputan6.com, 17 November 2018.
- Parboteeah, K.P. & John, B.C. (2005). *Multinational Management : a strategic approach.* (online). Tersedia di: <https://archive.org>. 20 Agustus 2019
- Piron, Dominique L. (1991). *The Electrochemistry of Corrosion.* (online). Tersedia di: <https://books.google.co.id>. 20 Agustus 2019.
- Purjono. (2007). "Berharap dari Impulse Buying". *Marketing*, Agustus 2007.
- Rook, D.W. (1987). "The Buying Impulse", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189 – 199.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran.* (online). Tersedia di: <https://books.google.co.id>. 1 Desember 2018.
- Sorum, H. (2014). *Dressed for web success? An empirical study of website quality in the public sector.*
- Sugianto, Yonita, Magdalena N. (2016). *Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora.* *Jurnal pada*

*Fakultas Ekonomi Manajemen,
Universitas Kristen Petra, Vol. 3,
No.2.*

- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (online). Tersedia di: <https://openlibrary.telekomuniversity.ac.id>. 25 November 2018.
- Sutejo, Bertha S. (2006). "Internet Marketing: Konsep dan persoalan baru dunia pemasaran". *Jurnal manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Tinne, Wahida S. (2010). "Impulse purchasing: A literature overview", *ASA University Review* Vol. 4.
- Top Brand. (2018). *Situs Jual Beli Online Top Brand*, dalam www.topbrand-award.com. 23 November 2018.
- TribunNews. (2018). *Laporan Pengguna Aktif Lazada*, dalam www.tribunnews.com. 24 November 2018.
- Widaningrum, Nia. (2017). "Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Behavior pelanggan swalayan Luwes Delanggu". Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN, Surakarta.
- Wihardja, Octavianus, Yosheano. (2013). "Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada Website Bhinneka". Skripsi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Zeithaml, V. A., et al. (1990). *Service quality delivery through website: A critical review of extent knowledge*. *Journal of the Academy of marketing Science*.