

**Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang**

Aan Satria<sup>1)</sup>, Okki Trinanda<sup>2)</sup>

Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

[aansatria00@gmail.com](mailto: aansatria00@gmail.com)<sup>1)</sup>, [okki.trinanda@fe.unp.ad.id](mailto: okki.trinanda@fe.unp.ad.id)<sup>2)</sup>

**Abstract:** The e-commerce business has now developed rapidly, the impact of development is that the number of product varies and easily earned. The ease of such information will result in consumers will be more consumptive fulfilling their needs, even they tend to make impulse buying. As one of the emergent e-commerce in Indonesia, Lazada should be able to see this as a great opportunity in an effort to increase the company's sales and sustainability. One effort in increasing impulse buying is of external factors ranging from the promotion and quality of websites that are launched on e-commerce business. This study aims to know and prove how much influence promotion and website quality to impulse buying e-commerce Lazada in Padang City. The samples were taken using Cochran formula with 100 respondents. This sampling technique is based on nonprobability sampling method. The type of data used in this study is primary data. Data analysis technique used multiple regression analysis technique using SPSS version 20. The results of this study indicate that: (1) Promotion has positive influence and significant effect toward impulse buying e-commerce Lazada in Padang city ( $0,014 < 0,05$ ). (2) Website Quality has positive influence and significant effect toward impulse buying e-commerce Lazada in Padang city ( $0,046 < 0,05$ )

**Keyword:** promotion, website quality, impulse buying.

**PENDAHULUAN**

Dunia global saat ini telah menginjak era yang dinamakan dengan revolusi industri 4.0. Dimana era ini telah banyak menimbulkan perubahan terjadi diberbagai hal, khususnya dibidang teknologi informasi. Teknologi informasi berbasis internet merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan orang saat ini, berikut data perkembangan internet di dunia dari tahun 2013 sampai 2018 :

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014  
181948 www.eMarketer.com

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2013-2018)**

Sumber : [eMarketer.com](http://www.eMarketer.com) .2019

Pesatnya perkembangan internet saat ini telah mengubah pola kehidupan manusia secara berangsur-angsur, misalmya dalam transaksi jual beli, biasanya dilakukan secara tradisional, namun sekarang telah lebih moderem dengan melakukan *online shop*. 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](http://www.merdeka.com))

Dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online*, maka menyebabkan para investor berlomba untuk memasuki bisnis *online* ini, atau yang dikenal dengan *e-commerce*. Menurut Laudon (2013), *e-commerce* adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang terkoneksi dengan internet.

Sekarang telah banyak *e-commerce* yang hadir di Indonesia mulai dari seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Matahari Mall dan masih banyak yang lain. Sehubungan dengan semakin menjamurnya *e-commerce* yang hadir di Indonesia, maka akan menyebabkan banyaknya jumlah produk dan informasi tentang suatu produk yang ditawarkan kekonsumen juga sberagam dan mudah didapatkan. Akibat adanya kemudahan informasi tersebut, menyebabkan kosumen pun 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 Sifat *impulse buying* seperti ini telah banyak berkembang didalam diri masyarakat dunia, dan khususnya di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *theAsianparent* diakhir tahun 2017 pada situs ([www.kompasiana.com](http://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.

Berikut peta persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia di kuartal II tahun 2018:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	E-commerce Indonesia	Rerata pengunjung/bulan
1	Tokopedia	111.48 4.100/bulan
2	Bukalapak	85.138.900/bulan
3	Lazada	49.990.700/bulan
4	Shopee	30.843.400/bulan
5	Blibli	29.044.100/bulan

Sumber: [emarketer.com](http://emarketer.com), Tahun 2018

Data diatas menunjukkan semakin turunnya intensitas konsumen yang mengunjungi lazada dari pesaing terhadap *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia, selain permasalahan ini survey yang dilakukan oleh *Markplus Inc* sebagai salah satu perusahaan konsultan *marketing* dan riset terkemuka di Indonesia, berikut hasil risetnya yang dilakukan di 6 kota besar di Indonesia:



Gambar 2. Riset Persaingan *E-commerce* Di 6 Kota Besar Indonesia

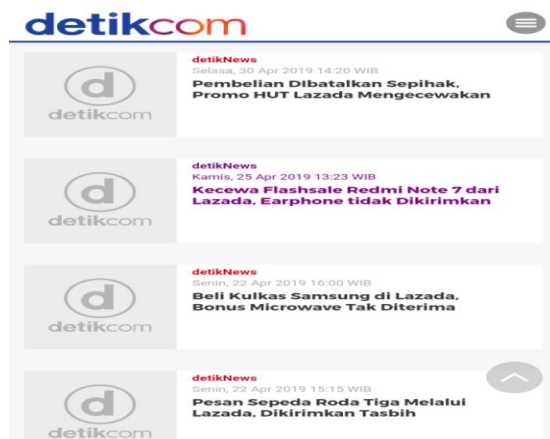
Sumber : [biz.kompas.com](http://biz.kompas.com), Tahun 2019

Gambar diatas menunjukkan Dari 6 kota besar di Indonesia yang disurvei oleh *Markplus Inc* (2019) , rata-rata *e-commerce* Lazada tidak dijadikan sebagai prioritas utama mereka dalam melakukan pembelian secara *online*. Dimana dari 4 kategori survey penilaian yaitu mulai dari *Top of Mind*, *Most Accessed*, *Most Frequent Purchased*, *Recommended E-Commerce*. Kedua kondisi menunjukkan adanya permasalahan Lazada, sehingga juga akan berdampak pada *impulse buying* pada Lazada.

Penurunan suatu *impulse buying* tersebut biasanya disebabkan oleh beberapa faktor menurut Miranda (2016), dimana terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya *impulse buying* pada konsumen, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari karakteristik pemasaran, mulai dari strategi pemasaran seperti promosi dan kualitas pelayanan seperti *website quality*.

Disini menurut penulis penyebab utama dari penurunan *impulse buying* Lazada yaitu dari faktor eksternal yaitu terhadap promosi dan *website quality* Lazada, karena dilihat dari faktor internal, masyarakat Indonesia merasa senang hati berbelanja bahkan melakukannya *impulsif buying*.

Berikut bentuk kekecewaan konsumen terhadap promosi :



**Gambar 3. Keluhan terkait promosi Lazada**

Sumber : *Detik.com*, Tahun 2019

Gambar diatas menunjukkan bentuk kekecewaan konsumen terhadap promosi yang diluncurkan Lazada, promosi merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dikeluarkan perusahaan. Promosi yang bagus akan menghasilkan daya tarik promosi yang membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian bahkan melakukan *impulse buying*, menurut Mulyono (2012), konsumen sering melakukan *impulse buying* karena tertarik oleh promosi yang ditawarkan oleh perusahaan seperti potongan harga, kupon undian dan pemberian hadiah. Sejalan dengan itu menurut Rianto (2015), bahwa promosi dapat menjadi prediktor bagi munculnya pembelian secara impulsif.

Selain permasalahan promosi Lazada juga mengalami permasalahan pada situs *websitenya*. berdasarkan data yang bersumber dari *trustedcompany.com* (2018), pada bulan Februari, 850 orang memberikan rating tentang website Lazada Indonesia. Dengan hasil persentasi sebagai berikut:

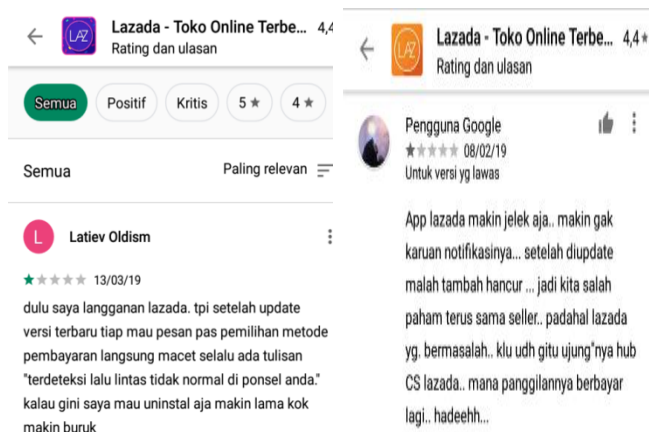
#### Review Tentang Lazada



**Gambar 4. Persentase hasil review Lazada Indonesia**

Sumber: *trustedcompany.com*, Tahun 2019

Berdasarkan hasil review masyarakat mengenai *website* Lazada Indonesia memberikan rating 1,9 dari skala 5 atau dapat dikatakan rendah dan juga memberikan testimoni pengalaman masyarakat terhadap toko online Lazada Indonesia, penurunan ini disebabkan semakin rendah kualitas pelayanan dari Lazada, dapat kita lihat gambar dibawah beberapa bentuk kekecewaan pengguna *website* Lazada.



**Gambar 5. Komentar terhadap layanan pengguna Lazada**

Sumber : *Playstorelazada.co.id*, Tahun 2019

Dari gambar diatas terlihatnya, masih banyaknya komplek konsumen terhadap Lazada, sehingga permasalahan itu akan berdampak pada enggan nya masyarakat untuk berbelanja di Lazada, dan tentu juga akan mempengaruhi keputusan mereka terhadap *impulse buying* secara online di Lazada, karena kualitas suatu *website* juga dapat menjadi faktor eksternal dalam melakukan *impulse buying*. Menurut Valacich *et al* (2007), bahwa kualitas *website* yang baik dapat dilihat dari keamanan, navigasi, kemudahan akses serta tampilan visual, Sedangkan menurut Parboteeah *et al* (2009), bahwa konsumen akan memiliki reaksi atau respon saat berinteraksi dengan situs *website* yang bagus. Sehingga jika *website quality* suatu *website e-commerce* telah baik dimata konsumen, maka mereka akan betah berbelanja di *website* tersebut bahkan konsumen akan cenderung untuk melakukan *impulse buying*.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat digolongkan pada penelitian jenis kausatif., yaitu penelitian menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain atau dengan kata lain bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya, yang dilaksanakan di Kota Padang pada bulan Juli 2019. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang . Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Maka responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah menggunakan *e-commerce* Lazada untuk melakukan transaksi belanja. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner dengan memakai skala likert yang skornya 1 sampai 5. Untuk memastikan instrument yang digunakan dalam ini merupakan alat ukur yang dapat dipercaya, maka harus dilakukan dengan dua cara pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pada tahap analisis data pengaruh promosi dan *website quality* terhadap *impulse buying e-commerce* Lazada dilakukan analisis deskriptif data dan analisis induktif. Analisis induktif yaitu ada uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan analisis regresi linear berganda. Dalam uji kelayakan model dan uji hipotesis digunakan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

#### 1) Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1211.166	2	605.583	21.062	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2789.024	97	28.753		
	Total	4000.190	99			
a. Predictors: (Constant), KW, Promosi						
b. Dependent Variable: IB						

Sumber: Olahan Data SPSS versi 20, 2019

Berdasarkan gambar diatas diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 9,101 + 0,359X1 + 0,207 + e$$

Dimana:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, ... = Koefisien Regresi

X1 = Promosi

X2 = *Website Quality*

e = Error

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,101 menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu promosi (X1) dan *website quality* (X2) maka *impulse buying* konsumen *e-commerce* Lazada mencapai nilai konstanta sebesar 9,101.
- 2) Nilai koefisien variabel promosi (X1) sebesar 0,359 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara promosi terhadap *impulse buying*. Bila terjadi peningkatan 1% variabel promosi (X1) dimana faktor-faktor lain konstan, maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,359. Hal ini menunjukkan jika promosi *ecommerce* Lazada bagus dan menarik, maka *impulse buying* pada Lazada juga akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien variabel *website quality* (X2) sebesar 0,207 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara *website quality* terhadap *impulse buying*. Bila terjadi peningkatan 1% variabel *website quality* (X2) dimana faktor-faktor lain konstan, maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan jika *website quality* *ecommerce* Lazada bagus dan menarik, maka *impulse buying* pada Lazada juga akan meningkat.

#### 2) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel promosi (X1), *website quality* (X2) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel *impulse buying* (Y). Hasil perhitungan untuk nilai R Square (R<sup>2</sup>) dengan bantuan program aplikasi SPSS, dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.303	.288	5.362

Sumber: *Data Primer 2019 (Diolah)*

Dari gambar diatas, hasil perhitungan untuk nilai nilai  $R^2$  dengan bantuan aplikasi SPSS diperoleh angka  $R^2 = 0,303$  atau 30,3%. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen dari promosi dan *website quality* dalam mempengaruhi variabel dependen *impulse buying* pada konsumen yang pernah berbelanja di Lazada sebesar 30,3%. Sedangkan sisanya 69,7% *impulse buying* pada Lazada dipengaruhi oleh variabel independen lainnya selain promosi dan *website quality*.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian ini maka dilakukan uji F (F-test) ini. Berikut hasil perhitungan uji F dengan SPSS 20

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1211.166	2	605.583	21.062	.000 <sup>a</sup>
Residual	2789.024	97	28.753		
Total	4000.190	99			
b. Predictors: (Constant), KW, Promosi b. Dependent Variable: IB					

.Sumber: Olahan Data SPSS versi 20, 2019

Dari, hasil uji Anova di atas dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  yaitu diperoleh dengan nilai sebesar 21,062 dan sig. 0.000. Untuk mengetahui nilai  $F_{tabel}$  terlebih dahulu ditentukan dengan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi  $\alpha = 5\%$ , df1 (nilai dari df model *regression* / jumlah variabel independen) =2 dan df2 (nilai df dari model *residual* / n-k-1) atau 100-2-1=97 (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan program MS. Excel dengan rumus =findv( $\alpha$ ;df1;df2) atau =findv(0,05;2;97).  $F_{tabel}$  diperoleh adalah 3,090.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan angka 21,062 > 3,090 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah mantap dan model dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel *dependent* promosi (X1) dan *website quality* terhadap variabel *independent impulse buying* (Y).

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel promosi (X1) dan *website quality* (X2) sebagai variabel *dependent* secara terpisah dalam mempengaruhi *impulse buying* (Y) sebagai variabel *independent*.

Tabel 7. Hasil Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.101	3.970		2.292	.024
	Promosi	.359	.143	.325	2.514	.014
	KW	.207	.102	.262	2.023	.046

Sumber :Data Primer 2019 (Diolah)

Dari hasil uji t dengan analisis statistik menggunakan aplikasi SPSS seperti pada tabel 14, maka hasil uji t pada *output* SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut

### 1) Hipotesis 1

Pada variabel Promosi (Promosi) diperoleh  $t_{hitung} = 2,514$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,014. Untuk mengetahui  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan MS.Excel dengan rumus =TINV( $\alpha$ ,df2) atau =TINV(0.05,97).  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 2.514 > t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang pernah berbelanja di Lazada.

### 2) Hipotesis 2

Pada Variabel *website quality* (KW) diperoleh  $t_{hitung} = 2,023$  dengan probabilitas sebesar 0,046. Untuk mengetahui  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan MS.Excel dengan rumus =TINV( $\alpha$ ,df2) atau =TINV(0.05,97).  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 2,023 > t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *website quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang pernah berbelanja di Lazada.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying E-Commerce Lazada di Kota Padang*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying e-commerce* Lazada di Kota Padang dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  positif sebesar  $2,514 > t_{tabel} = 1,984$ . Artinya ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada *e-commerce* Lazada di Kota Padang.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, berupa kegiatan yang berupaya dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Trinanda (2014), strategi promosi bertujuan untuk menawarkan insentif untuk membeli, dimana pelaksanaan promosi itu sendiri diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan aktifitas menarik untuk dapat memicu timbulnya *impulse buying*. Dengan adanya promosi yang baik dan dilakukan secara terus menerus oleh Lazada, maka akan menimbulkan suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian, ini telah dibuktikan penelitian yang dilakukan Kasbasivar dan Yarahmadi (2011), daya tarik promosi dapat diketahui dengan beberapa hal yaitu produk gratis dapat menjadi alasan bagi saya untuk melakukan pembelian, saya membeli barang dengan harga diskon, jika saya melihat harga diskon saya cenderung untuk melakukan pembelian tak berencana / *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Kunto (2013), dengan hasil penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse*

*buying*. dan dipertegas oleh Indraswati (2016), dengan hasil promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

## 2. Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying E-Commerce Lazada* di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying e-commerce* Lazada di Kota Padang dengan nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$  dan  $t_{hitung} \text{ positif} = 2,023 > t_{tabel} = 1,984$ . Artinya ini menunjukkan bahwa *website quality* mempengaruhi secara positif *impulse buying* konsumen pada *e-commerce* Lazada di Kota Padang.

*Website quality* dalam hal ini memiliki pengaruh yang relatif besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pada tahap keputusan *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada di Kota Padang. Dengan adanya *website quality* yang menarik dan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian di situs web, maka akan menimbulkan perasaan senang dari dalam diri konsumen dan betah untuk berlama-lama di dalam website tersebut, serta konsumen tidak akan enggan untuk melakukan *impulse buying* di Lazada, dimana setiap mereka membuka *website* Lazada tersebut, mereka akan selalu berbelanja, tanpa adanya pikir panjang dalam melakukan keputusan pembelian atau yang dikenal dengan *impulse buying*. Menurut Colla dan Lapoule (2011), bahwa salah satu faktor yang menunjukkan perilaku *impulse buying* sangat mungkin terjadi karena melalui display dan *website quality* yang menarik, yang menimbulkan sebuah perasaan senang terhadap website tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rofiq (2017), dengan hasil *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan dipertegas oleh penelitian Akram (2017), dengan hasil *website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kepadapembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan *website quality* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada di Kota Padang tahun 2019, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik suatu promosi akan berdampak pada meningkatnya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. 2. *Website quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kreatif dan bagus suatu *website quality* pada suatu *e-commerce* akan berdampak pada meningkatnya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

## SARAN

Berdasarkan kepada hasil penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada pihak *e-commerce* Lazada dan untuk peneliti selanjutnya, Bagi pihak *e-commerce* Lazada untuk dapat meningkatkan *impulse buying* Lazada di kota Padang penulis menyarankan beberapa hal diantaranya, (a) Meningkatkan aktifitas promosi dapat dilakukan dengan cara: (1) Memberikan kupon berhadiah kepada konsumen yaitu berupa pemberian hadiah yang menarik saat berbelanja, kupon yang dapat ditukar atau direalisasikan serta pemberian kupon yang menarik, (2) Pemberian diskon yang besar serta pemberian diskon yang menarik pada setiap kali konsumen berbelanja. (3) Selanjutnya yaitu dengan cara meningkatkan kuantitas promosi yang diluncurkan, seperti setiap halaman web menampilkan promosi, pemberian promosi dihari-hari besar, sehingga dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Dan selanjutnya penulis menyarankan untuk, (b) Meningkatkan pelayanan pada *website quality* dapat dilakukan dengan cara: (1) Meningkatkan kenyamanan penggunaan *website* agar terjadinya daya tarik emosional dalam menggunakannya seperti desain yang kreatif dan atraktif serta tampilan visual yang dapat menarik hati konsumen, (2) Meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada website tersebut dengan cara memberikan pelayanan maksimal kepada *user* dalam penggunaannya, seperti dengan cara menanggapi keluhan pelanggan dengan baik dan cepat jika terjadi permasalahan, (3) Menciptakan kemudahan dalam penggunaannya seperti dengan cara pengoperasiannya yang gampang, fitur yang mudah dimengerti dan proses transaksi yang cepat, (4) Menciptakan keamanan bagi user dalam mengoperasikan Lazada, seperti dengan cara memberikan perlindungan hukum bagi pengguna terkait penipuan dan tersebarnya data-data pribadi pengguna agar konsumen merasa terjamin dalam menggunakan Lazada, (5) Memberikan informasi yang dapat membantu para *user* dalam menggunakannya seperti dengan cara penyajian informasi yang sudah memenuhi kebutuhan para *user*, pemberian informasi yang relevan dan akurat, informasi yang mudah dioperasikan serta pemberian informasi yang tidak menyulitkan pada *user* pada saat penggunaannya. Dan, kepada peneliti selanjutnya terkait *impulse buying* ini, penulis memberikan saran diantaranya, (a) Mengembangkan penelitian mengenai variabel



bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap *impulse buying*, karena dari perhitungan nilai nilai  $R^2$  variabel promosi dan *website quality* hanya mempengaruhi *impulse buying* konsumen sebesar 30,3%, sedangkan 69,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya, sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* secara lebih lengkap, (b) Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Biz.kompas.com*, (2019), Inilah Daftar *E-Commerce* Favorit Masyarakat Indonesia Versi *Markpuls Inc*, Diakses 25 Mei 2019.
- Colla, E. and Lapoule, P. (2011), "Les facteurs cle's du succe's des cybermarche's: les enseignements du cas Tesco", *De'cisions Marketing*, Vol. 61, pp. 35-45.
- Detik.com. (2019), Berita Harian Lazada di Detikcom, Diakses 2 Juni 2019.
- Emarketer.com*, (2018). Peta Persaingan *E-Commerce* di Quartak II. Diakses pada 24 Februari 2019.
- Fransisca Mulyono, 2012. Faktor Demografis dalam Pembelian Impulsif. *Jurnal Adimistrasi Bisnis*, 8(1), pp :88-105.
- Karbasivar, A, dan H. Yarahmadi. 2011. *Evaluating Effective Factors on Consumers Impulse Buying Behavior*. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4): 174-181.
- Kompasiana.com*, (2017), Beda Budaya Beda Pula Penyebab Impulse Buying, Diakses pada 20 Juli 2019.
- Kurniawan D., dan Y. S. Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8.
- Loudon, K. C. dan Traver, C. G. 2013. *E-Commerce 2014: Business, Techology, Society* (Tenthed.). Prentice-Hall, Inc.
- Miranda, Yosy Cynthia. 2016. Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam Online Shopping. *Jurnal Kompetensi*. Vol 10, No 1.
- Palar, Irni. 2013. Mayoritas Pengguna Internet di Indonesia Berbelanja Online: *www.Merdeka.com* Diakses 22 Februari 2019.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J.S., and Wells, J. D. 2009. The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively, *Information Systems Research* (20) 1, pp. 60-78.
- Playstorelazada.co.id*. (2019) Ranting dan Ulasan Kritikus Lazada. Diakses tanggal 28 Februari 2019.
- Riyanto, A. D. 2014. Pemanfaatan *Google Trends* Dalam Penentuan Kata Kunci Sebuah Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis di Dunia Internet. Seminar Nasional Informatika 2014. pp,52-59.
- Trustedcompany.com*, (2018). Review Tentang Website Lazada Indonesia. Diakses 26 Februari 2019.
- Valacich, J. S., Parboteeah, D., and Wells, J. D. 2007. "Not All Interface Characteristics are Created Equal: The Online Consumer's Hierarchy of Needs," *Communications of the ACM* (50) 9, pp.84-90.
- Trinanda, O. (2014). Fighting Brand & Main Brand: Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Lini Produk Pt. Sosro. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 3(02).