

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI PRODUK DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *ONLINE IMPULSE
BUYING* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



ZULKHAIRAT

1810011211200

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

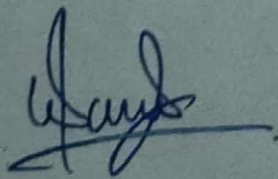
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Menyatakan :

Nama : Zulkhairat
NPM : 1810011211200
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Website, Persepsi Produk dan Promosi Penjualan terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* shopee di kota padang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis, 23 Februari 2023**.

Pembimbing



Wiry Utami, S.E., M.Sc

Disetujui oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website, Persepsi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap *Online Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Padang” merupakan hasil karya saya dan merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 17 Februari 2023

Zulhairat

Zulkhairat¹, Wiry Utami, S.E., M.Sc²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: Zulkhairat13@gmail.com, wiryutami@bunghatta.a.c.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas website, persepsi produk dan promosi penjualan terhadap *online impulse buying* pada marketplace shopee di kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS 4. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*, untuk variabel persepsi produk tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*, dan variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

Kata kunci: Kualitas Website, Persepsi Produk, Promosi Penjualan, *Online Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of website quality, product perception and sales promotion on online impulse buying of the marketplace shopee in Padang City. This study used a data collection method by distributing questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis methods in this study using the SmartPLS 4. From the test results, it can be concluded that the website quality variable has a positive effect on online impulse buying, for the product perception variable does not affect online impulse buying, and the sales promotion variable has a positive effect on online impulse buying.

Keywords: Website Quality, Product Perception, Sales Promotion, *Online Impulse Buying*

DAFTAR ISI

<u>PERNYATAAN</u>	iii
<u>ABSTRAK</u>	iv
<u>ABSTRACT</u>	iv
<u>KATA PENGANTAR</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>DAFTAR ISI</u>	v
<u>DAFTAR TABEL</u>	Error! Bookmark not defined.i
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	Error! Bookmark not defined.i
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	9
<u>1.1 Latar Belakang</u>	9
<u>1.2 Perumusan Masalah</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>2.1 Online Impulse Buying</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.1.1 Definisi Online Impulse Buying</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Impulse Buying</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>2.1.3 Indikator Pengukuran Online Impulse Buying</u>	Error! Bookmark not defined.
defined.	
<u>2.2 Kualitas Website</u>	Error! Bookmark not defined.

2.3	<u>Persepsi Produk</u>	Error! Bookmark not defined.
2.4	<u>Promosi Penjualan</u>	Error! Bookmark not defined.
2.5	<u>Pengembangan Hipotesis</u>	Error! Bookmark not defined.
2.5.1	<u>Pengaruh Kualitas Website Terhadap <i>Online Impulse Buying</i></u>	Error! Bookmark not defined.
2.5.2	<u>Pengaruh Persepsi Produk Terhadap <i>Online Impulse Buying</i></u>	Error! Bookmark not defined.
2.5.3	<u>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Online Impulse Buying</i></u>	Error! Bookmark not defined.
2.6	<u>Kerangka Konseptual</u>	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
3.1	<u>Objek Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
3.2	<u>Populasi dan Sampel</u>	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	<u>Populasi</u>	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	<u>Sampel</u>	Error! Bookmark not defined.
3.3	<u>Teknik Pengambilan Sampel</u>	Error! Bookmark not defined.
3.4	<u>Teknik Pengumpulan Data</u>	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	<u>Jenis dan Sumber Data</u>	Error! Bookmark not defined.
3.5	<u>Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</u>	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	<u>Variabel Dependen</u>	Error! Bookmark not defined.
3.5.2	<u>Variabel Independen</u>	Error! Bookmark not defined.
3.6	<u>Pengukuran Instrumen</u>	Error! Bookmark not defined.
3.7	<u>Teknik Analisis Data</u>	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	<u><i>Measurement Model Assesment</i></u>	Error! Bookmark not defined.

3.7.2 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
3.7.4 Structural Model Assessment	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Respon Rate	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Profil Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 <i>Measurement Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 <i>Convergent Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 <i>Discriminat Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Online impulse Buying	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Kualitas website.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Persepsi Produk.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis <i>R-square</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5 <i>Structural Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Analisis Model Structural.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.6 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1 Pengaruh Kualitas Website Terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	Error!
	Bookmark not defined.

<u>4.6.2 Pengaruh Persepsi Produk Terhadap <i>Online Impulse Buying</i></u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>4.6.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Online Impulse Buying</i></u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>BAB V PENUTUP</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>5.1 Kesimpulan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>5.2 Keterbatasan Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>5.3 Implikasi Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>5.4 Saran</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet ialah sebuah jaringan publik yang terdiri dari jaringan komputer yang memungkinkan pengguna dari seluruh dunia untuk terhubung dan bertukar informasi (Kotler dan Armstrong, 2014). Tren dunia saat ini secara signifikan mempengaruhi Indonesia, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Di Indonesia, sekitar 170 juta orang menggunakan internet, atau sekitar 62% dari seluruh populasi 273 juta orang pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet memunculkan fenomena baru seperti belanja online (*online shopping*). Belanja online menjadi pilihan kebanyakan orang saat ini. Selain dapat menghemat waktu dan menekan biaya, ketersediaan pilihan produk dalam belanja online menjadi semakin populer di kalangan pengguna internet. Perkembangan ini telah mempengaruhi banyak perusahaan, termasuk *marketplace* dan industri kecil, yang mulai memperluas operasinya ke transaksi *online* atau *e-commerce*. Berbelanja *online* melalui *marketplace* atau *e-commerce* lainnya semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Ada banyak alasan mengapa konsumen memilih berbelanja *online* daripada *offline*. Meski begitu, bukan berarti pasar tradisional ditinggalkan (Hafiz, 2019).

Alasan mengapa berbelanja secara online kini dianggap lebih menyenangkan daripada pergi ke mall atau belanja di *supermarket* adalah kepraktisan, harga yang lebih ekonomis, *e-commerce* menawarkan ongkos kirim murah bahkan gratis bagi konsumen setianya, adanya beberapa variasi metode pembayaran dan hampir setiap situs belanja online selalu menawarkan proses transaksi yang aman (Hafiz, 2019).

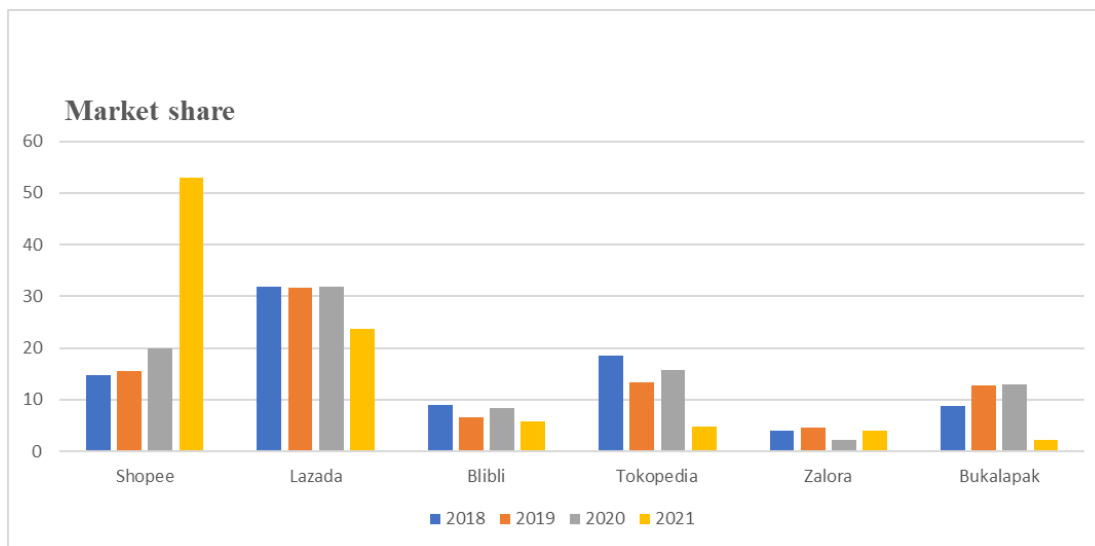
Salah satu tempat melakukan transaksi bisnis adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah media online berbasis internet (*web-based*) untuk kegiatan komersial dan transaksi antara

pembeli dan penjual. Pembeli dapat menemukan sebanyak mungkin pemasok/penjual yang memenuhi syarat berdasarkan harga pasar. Sedangkan pemasok/penjual dapat menemukan perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Beberapa organisasi marketplace bersaing untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka agar dapat berkembang di sektor ini. Namun, seiring dengan perubahan zaman, terutama di bidang teknologi, orang-orang ingin hidup lebih cepat. Hal tersebut juga dibantu oleh koneksi internet yang semakin cepat (Opiida, 2014).

Berikut ini adalah grafik persaingan pangsa pasar beberapa *marketplace* terbesar di Indonesia pada tahun 2018-2021:

Gambar 1.1
Grafik Persaingan Pangsa Pasar Beberapa *Marketplace* Terbesar di Indonesia Tahun 2018 – 2021 (Dalam Satuan Persentase)



Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Shopee

Sesuai dengan Grafik 1.1 terlihat dari tahun 2021 yang *marketplace* shopee menjadi pemimpin pasar provider yang menyediakan layanan jual beli online di Indonesia dengan market share sebesar 52.90%, jauh meningkat dari tahun 2020 yang hanya 20%, Shopee berhasil mengungguli *marketplace* Lazada, Blibli hingga Tokopedia di tahun 2021 yang lalu. Keberhasilan Shopee menjadi pemimpin pasar tidak terlepas dari banyaknya masyarakat secara umum di Indonesia dan Kota Padang secara khususnya memilih berbelanja online melalui

Shopee. Selain itu menunjukkan citra dan reputasi *marketplace* shopee yang relatif positif dalam pandangan masyarakat. Oleh sebab itu sangat penting bagi pengelola *marketplace* shopee untuk mempertahankan kondisi tersebut, sehingga reputasi dan eksistensi *marketplace* shopee dapat terus terjaga di masa mendatang.

Shopee sebagai *marketplace* terbaik dengan nilai penjualan tertinggi tentu didukung karena adanya respon positif dari masyarakat sehingga masyarakat selalu memiliki keputusan yang kuat dalam menggunakan *marketplace* shopee. Di dunia modern ini sebagian besar pembeli membeli produk secara spontan baik secara online maupun offline. Ini menggambarkan semakin pentingnya belanja *online* dan dengan demikian menyoroti perlunya pemahaman mendalam tentang *online impulse buying*. *Online Impulse buying* merupakan perilaku yang umum terjadi di Indonesia, hal ini karena sekarang semakin banyak *brand* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan tampilan toko onlinenya (Prasetio dan Muchnita, 2022).

Berdasarkan hasil survei yang telah peneliti lakukan pada 30 orang yang berbelanja di *marketplace* shopee diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Pra Survei Online Impulse Buying
pada *Marketplace* Shopee November 2022

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		N
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Saya membeli produk di shopee karena dorongan diri sendiri	13	43,33	2	6,66	9	30,00	4	13,35	2	6,66	30
2	Saya akhirnya menghabiskan banyak uang Ketika saya berbelanja di shopee	11	36,66	4	13,35	8	26,66	5	16,66	2	6,67	30

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		N
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
3	“Beli sekarang, pikirnya nanti” begitulah deskripsi saya saat bertransaksi di shopee	13	55,36	2	2,66	11	36,66	2	2,66	2	2,66	30
4	Sebelum mengunjungi website shopee, saya tidak ada niat untuk melakukan pembelian	10	33,33	5	16,66	4	13,35	3	10,00	8	26,66	30

Sumber: Hasil Pra Survei (2022)

Berdasarkan hasil awal survei tersebut terlihat bahwa menurut responden di Kota Padang mereka selalu memiliki keputusan yang kuat berbelanja melalui *marketplace* Shopee karena dorongan diri sendiri. Hal tersebut diakui oleh 43,33% dari total seluruh responden, walaupun demikian 30,00% responden mengungkapkan mereka netral terhadap keputusan pembelian mereka di *marketplace* Shopee disebabkan karena banyaknya masih banyak *marketplace* yang menyediakan produk yang sama. Selain itu 13,35% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka berbelanja atas dorongan diri sendiri. Berdasarkan uraian tersebut terlihat bahwa masih terdapat sejumlah hal penting yang harus segera disikapi oleh pengelola *marketplace* Shopee agar *online impulse buying* konsumen di Kota Padang dalam berbelanja di *marketplace* Shopee terus meningkat. Jika hal tersebut tidak disikapi dengan cepat maka eksistensi Shopee sebagai market leader *marketplace* terkemuka di Indonesia akan terganggu.

Online impulse buying adalah sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki Prasetio dan Muchnita (2022). Pembelian impulsif muncul ketika konsumen membeli produk dan/atau merek yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelum memasuki toko, membaca katalog,

pesanan melalui pos, melihat acara belanja di TV, membuka website dan lain sebagainya. Sehingga, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ketika di dalam toko maupun membuka website dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya (Padmasari dan Widyastuti, 2022).

Online impulse buying dipengaruhi oleh kualitas website. Menurut (Prasetio dan Muchnita, 2022) kualitas website merupakan sebuah kunci dalam penjualan online dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan. Dalam *e-commerce* sebuah kepercayaan terhadap website menyiratkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa website adalah etika, hukum dan kredibel serta memiliki kemampuan untuk melindungi privasi mereka. Hal ini telah menghasilkan beberapa ide kreatif untuk pengembangan situs web. Hasilnya, untuk menarik pelanggan, sebuah situs web harus memiliki kualitas yang tinggi.

Menurut Magdalena dan Sugianto (2016) Kualitas *website* mengacu pada semua aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, serta desain dan fitur teknis yang harus diimplementasikan oleh pelanggan selama interaksi *online* dengan *website*. Menurut perspektif ini, kualitas situs web memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelanggan, terutama bisnis. Website yang layak bisa memberikan manfaat tambahan bagi bisnis. Sebaliknya, website yang buruk dapat menjadi bencana bagi organisasi. Untuk mendapatkan respon positif dari kliennya, organisasi harus memahami kualitas website.

Penelitian (Prasetio dan Muchnita, 2022) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Kualitas web merupakan faktor yang menjadi pengaruh utama pada *online impulse buying*. Kualitas situs web seperti kegunaan, kemudahan, hiburan, visual, kenyamanan dan keamanan secara umum akan mempengaruhi perilaku pembelian kembali, baik impulsif maupun tidak. Pengunjung website yang sulit digunakan untuk mencari informasi produk atau melakukan pembelian akan menghalangi calon pembeli untuk melakukan pembelian karena merasa mereka tidak memiliki kontrol yang

cukup untuk menyelesaikan proses. Kontrol yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku.

Selain itu *online impulse buying* juga berhubungan dengan persepsi produk. Menurut (Fasyni, Budiarti dan Lasmini, 2021) Persepsi sebagai sebuah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi tentang produk atau jasa. Persepsi bukan semata-mata terjadi berupa gangguan fisik, tetapi juga didukung oleh kondisi marketing yang ada. Penelitian (Fasyni, Budiarti dan Lasmini, 2021) menyatakan bahwa persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Online impulse buying juga di pengaruhi oleh promosi penjualan. Menurut (Prasetio dan Muchnita, 2022) promosi penjualan adalah strategi marketing yang dilakukan perusahaan untuk mendorong suatu produk agar terjual dengan lebih cepat. Sehingga promosi penjualan adalah bagian dari marketing plan yang telah tersusun dan dikerjakan pada periode tertentu. Penelitian (Prasetio dan Muchnita, 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Hal ini berarti bila promosi penjualan dilakukan sesering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas promosi penjualan yang terencana dan efektif dapat memunculkan niat beli konsumen. Promosi penjualan tetap menjadi salah satu metode penjualan tertua dan paling disukai. Sejumlah hasil studi telah mengkonfirmasi bahwa konsumen lebih cenderung impulsif ketika mereka melihat diskon produk, cashback maupun voucher yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website, Persepsi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap *Online Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang.**