

**PENGARUH SIFAT IMPULSIF DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI LAZADA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun oleh:
Olivia Margaret
NPM: 12 03 19597**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
2016**

**PENGARUH SIFAT IMPULSIF DAN KUALITAS *WEBSITE*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI LAZADA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun oleh:
Olivia Margaret
NPM: 12 03 19597**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
2016**

Skripsi

**PENGARUH SIFAT IMPULSIF DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI LAZADA**



Disusun oleh:

Olivia Margaret

NPM: 12 03 19597

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Shellyana", is written below the name of the main supervisor.

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

15 September 2016

Skripsi

**PENGARUH SIFAT IMPULSIF DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI LAZADA**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Olivia Margaret

NPM: 12 03 19597

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 20 Oktober 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA



Elisabeth Dita Septiari, SE., MSc.

Yogyakarta, 20 Oktober 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH SIFAT IMPULSIF DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI LAZADA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 September 2016

Yang menyatakan



Olivia Margaret

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar dari awal sampai akhir.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah **“PENGARUH SIFAT IMPULSIF DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI LAZADA”**

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME, atas segenap rahmat dan penyertaan hingga saat ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E, M.Si. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph. D selaku Dekan 1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

5. Segenap responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
6. Keluarga yang tercinta, Papa, Mama, Koko, Cici, Cihu, Dellon, Zefa. Terima kasih atas segala cinta, dukungan, doa, pengorbanan, dan motivasi yang selalu ada untuk penulis.
7. Sahabat yang selalu dukung Cik Maria , Ko Bill , Cik Tiffany
8. Teman-teman satu bimbingan, terima kasih yang telah banyak memberi masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Sahabat-sahabatku yang dapat selalu menghibur di saat apapun, taci-taci heboh (Mita, Epin, Sonia, Elita, Christin, Leni, Anna). Sahabat-sahabat dari KKN 69 kelompok 5 (Nadia, Krista, Ina, Dani, Tian, Topan, Into, Adri).
10. Pihak - pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi baik langsung maupun tak langsung. Terima kasih banyak.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 15 September 2016

Olivia Margaret

Moto

“Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan keluar, sehingga kamu dapat menanggungnya.”

1 Korintus 10:13

“bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”

Roma 12:12

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

Amsal 23:18

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keamanan <i>Website</i>	10
2.2 Navigasi (Petunjuk Penggunaan) <i>Website</i>	10
2.3 Tampilan Visual <i>Website</i>	14
2.4 Hubungan (Keamanan, Navigasi, Tampilan Visual) dan Kualitas <i>Website</i>	15
2.5 Pembelian Impulsif <i>Online</i>	15
2.6 Sifat Impulsif.....	16
2.7 Hubungan Sifat Impulsif dengan Pembelian Impulsif <i>Online</i> ...	17
2.8 Kualitas <i>Website</i>	17
2.9 Hubungan Kualitas <i>Website</i> dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	18
2.10 Hubungan Sifat Impulsif terhadap Kualitas <i>Website</i> dan Pembelian Impulsif <i>Online</i> sebagai variabel moderasi.....	18
2.11 Lazada.co.id.....	19
2.12 Penelitian Terdahulu	24
2.13 Kerangka Penelitian	25
2.14 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.15 Studi Pendahuluan	29

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lingkup Penelitian	37
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.3 Definisi Operasional dan pengukuran variabel.....	40
3.4 Metode Pengujian Instrumen	42
3.4.1 Uji Validitas	42
3.4.2 Uji Reliabilitas	43
3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.5.2 Analisis Regresi Linier dengan menggunakan Variabel Pemoderasi.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Pendahuluan	50
4.2 Analisis Karakteristik Demografi Responden	51
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	53
4.2.2 Pendapatan atau Uang saku rata-rata perbulan.....	53
4.2.3 Usia Responden.....	54
4.2.4 Frekuensi Pembelian.....	54
4.2.5 Pengeluaran rata-rata pada pembelian terakhir.....	55
4.2.6 Kemudahan dalam membeli barang di Lazada.....	55
4.2.7 Jenis barang yang dibeli.....	56
4.3 Analisis Deskriptif Penelitian.. ..	57
4.4 Analisis Linier Berganda.....	58
4.4.1 Pengujian Pengaruh 3 Konstuk Kualitas <i>Website</i> (Keamanan, Navigasi, Tampilan Visual) terhadap Kualitas <i>Website</i>	58
4.4.1.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	60
4.4.1.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	61

4.4.1.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Squared</i>).....	62
4.4.2 Pengujian Pengaruh 2 Konstuk Kualitas <i>Website</i> (Sifat Impulsif dan Kualitas <i>Website</i>) terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i>	62
4.4.2.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	64
4.4.2.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	65
4.4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Squared</i>)	66
4.5 Analisis Regresi Moderasi.....	66
4.6 Uji <i>One Way</i> ANOVA	68
4.7 Perbandingan dengan Penelitian Lain	70
BAB V PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Implikasi Manajerial	73
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Jumlah estimasi penjualan <i>e-commerce</i> di Asia-Pasific	2
Gambar 2	Estimasi penjualan <i>e-commerce</i> B2C di Asia.....	2
Gambar 3	Langkah 1 dalam melakukan pemesanan di Lazada...	11
Gambar 4	Langkah 2 dalam melakukan pemesanan di Lazada...	11
Gambar 5	Langkah 3 dalam melakukan pemesanan di Lazada...	12
Gambar 6	Langkah 4 dalam melakukan pemesanan di Lazada...	12
Gambar 7	Langkah 5 dalam melakukan pemesanan di Lazada...	12
Gambar 8	Langkah 6 dalam melakukan pemesanan di Lazada...	13
Gambar 9	Langkah 7 dalam melakukan pemesanan di Lazada...	13
Gambar 10	Langkah 8 dalam melakukan pemesanan di Lazada...	13
Gambar 11	Langkah 9 dalam melakukan pemesanan di Lazada...	14
Gambar 12	Peringkat Lazada sebagai <i>website</i> paling di kenal.....	21
Gambar 13	Peringkat Lazada sebagai <i>website</i> paling agresif.....	22
Gambar 14	Peringkat Lazada sebagai <i>website</i> paling banyak pengunjung.....	23
Gambar 15	Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 16	Model Regresi Linier Berganda1.....	46
Gambar 17	Model Regresi Linier Berganda1.....	47
Gambar 18	Model Moderasi.....	49
Gambar 19	Jenis kelamin responden.....	53
Gambar 20	Pendapatan atau Uang saku rata-rata perbulan.....	53
Gambar 21	Usia Responden.....	54
Gambar 22	Frekuensi Pembelian.....	54
Gambar 23	Pengeluaran rata-rata pada pembelian terakhir.....	55
Gambar 24	Kemudahan membeli barang di Lazada.....	55
Gambar 25	Jenis barang yang dibeli pada pembelian terakhir.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peringkat Lazada sebagai <i>website</i> paling populer.....	20
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3 Perencanaan Studi Awal.....	31
Tabel 4 Lanjutan Perencanaan Studi Awal.....	32
Tabel 5 Lanjutan Perencanaan Studi Awal.....	33
Tabel 6 Lanjutan Perencanaan Studi Awal.....	34
Tabel 7 Lanjutan Perencanaan Studi Awal.....	35
Tabel 8 Lanjutan Perencanaan Studi Awal.....	36
Tabel 9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
Tabel 10 Lanjutan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
Tabel 11 Lanjutan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
Tabel 12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
Tabel 13 Profil Responden (n=202).....	51
Tabel 14 Lanjutan Profil Responden (n=202).....	52
Tabel 15 Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 16 Analisis Regresi Linear Berganda1.....	58
Tabel 17 Uji parsial (t) Berganda1.....	60
Tabel 18 Uji Statistik F Berganda1.....	61
Tabel 19 Koefisien Determinasi Berganda1.....	62
Tabel 20 Analisis Regresi Linear Berganda2.....	63
Tabel 21 Uji parsial (t) Berganda2.....	64

Tabel 22 Uji Statistik F Berganda2.....	65
Tabel 23 Koefisien Determinasi Berganda2.....	66
Tabel 24 Hasil Regresi Moderasi.....	66
Tabel 25 Hasil <i>One Way</i> ANOVA.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 KUESIONER**
- LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN (Karakteristik Responden dan
Tanggapan)**
- LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS**
- LAMPIRAN 4 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA1**
- LAMPIRAN 5 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA2**
- LAMPIRAN 6 HASIL REGRESI MODERASI**
- LAMPIRAN 7 HASIL UJI *ONE WAY* ANOVA**

PENGARUH SIFAT IMPULSIF DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE*

**Disusun oleh:
Olivia Margaret
NPM: 12 03 19597**

**Pembimbing
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sifat impulsif dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online*. Penelitian ini mengambil responden orang-orang yang berbelanja di Lazada dari seluruh daerah di pulau Jawa. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini adalah 202 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online* dan kuesioner *offline*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan moderasi, *One Way ANOVA*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual memiliki pengaruh terhadap kualitas *website*, serta kualitas *website* dan sifat impulsif memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif *online*. Akan tetapi sifat impulsif tidak dapat menjadi variabel moderasi hubungan antara kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online*. Hasil dari uji *one way ANOVA*, membuktikan bahwa tidak ada perbedaan frekuensi pembelian jika dilihat dari keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual, dan kualitas *website*.

Kata Kunci : Keamanan *website*, navigasi *website*, tampilan visual *website*, kualitas *website*, sifat impulsif, pembelian impulsif *online*.