

Bab II

Tinjauan Konseptual

2.1 Keamanan *website*

Salisbury *et al.* (2001) berpendapat bahwa keamanan *website* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa *website* aman untuk informasi sensitif. Karena para konsumen ingin informasi pribadi yang konsumen berikan kepada sebuah toko *online* tidak akan sampai pada pihak yang tidak bertanggung jawab.

Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) berpendapat bahwa bahwa kontrol keamanan yang dirasakan dari *website* berkaitan dengan kepercayaan kepada *website*, menurunkan risiko konsumen ditransaksi *online* meningkatkan kepercayaan konsumen pada *website*. Kim *et al.*(2002) berpendapat bahwa keamanan sangat penting untuk struktur ketegasan dari bisnis internet karena sebuah elektronik yang tidak aman tidak akan menarik pelanggan.

2.2 Navigasi (Petunjuk Penggunaan) *Website*.

Ahn dan Kim (2007) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan, mencari fungsi, dan struktur navigasi situs sebagai aspek kegunaan *website*. Kim *et al.*(2002) berpendapat bahwa navigasi membangun bisnis internet didefinisikan sebagai penyediaan fungsi yang mudah untuk konsumen dalam melakukan transaksi.

Navigasi adalah petunjuk penggunaan sebuah *website*. Di dalam *website*, navigasi dianggap penting agar *user* yang sedang berada di dalam halaman tertentu tidak tersesat dan mudah menemukan halaman-halaman

lain dalam *website*. *Website* yang baik adalah yang memuat informasi halaman *web* yang sedang ditampilkan, sehingga memudahkan para pengunjung untuk berbelanja. (proweb, 2007)

Terdapat 9 langkah mudah dalam melakukan pemesanan di Lazada (Lazada, 2016) :



Gambar 3
Langkah 1 dalam melakukan pemesanan di Lazada
Sumber : Lazada.co.id (2016)



Gambar 4
Langkah 2 dalam melakukan pemesanan di Lazada
Sumber : Lazada.co.id (2016)



Gambar 5
Langkah 3 dalam melakukan pemesanan di Lazada
Sumber : Lazada.co.id (2016)



Gambar 6
Langkah 4 dalam melakukan pemesanan di Lazada
Sumber : Lazada.co.id (2016)



Gambar 7
Langkah 5 dalam melakukan pemesanan di Lazada
Sumber : Lazada.co.id (2016)

MENYEDIAKAN INFORMASI PENGIRIMAN

Masukkan informasi yang dibutuhkan
Informasi pesanan Anda akan dikirimkan ke nomor ini **1**

Nama: Rocket C. ✓
Nomor Handphone: 123456789 ✓
Provinsi: DKI Jakarta ✓
Kota: Kab. Kepulauan Seribu ✓
Kecamatan: Kepulauan Seribu Utara ✓
Alamat: 123 abc ✓

Periksa ongkos Kirim anda
Biaya tambahan dapat dikenakan
untuk produk berukuran besar **2**

Biaya pengiriman: Gratis

Lanjutkan **3** Klik Lanjutkan

Gambar 8

Langkah 6 dalam melakukan pemesanan di Lazada
Sumber : Lazada.co.id (2016)

PILIH PEMBAYARAN ANDA

Metode bayar **1** Pilih metode pembayaran Anda

Bayar di Tempat
Kartu Kredit
Bank Transfer
BCA KlikPay

Optional: Masukkan kode voucher Anda
dan klik **Gunakan voucher**
Harga akan diperbaharui jika berhasil **2**

Masukkan kode voucher
Gunakan voucher

Gambar 9

Langkah 7 dalam melakukan pemesanan di Lazada
Sumber : Lazada.co.id (2016)

TEMPATKAN PESANAN ANDA

Konfirmasi Ringkasan Pesanan Anda
dan Informasi Pengiriman **1**

Detail Order
Ada 2 item di troli Anda
Produk: Kacamata, Harga: Rp 120.000
Subtotal: Rp 239.000
Biaya pengiriman: Gratis
Total (Termasuk pajak): Rp 239.000

Klik Konfirmasi Pesanan Anda
untuk menyelesaikan pembelian **2**

Konfirmasi Pesanan
Anda akan menerima konfirmasi order melalui email dan sms.

Gambar 10

Langkah 8 dalam melakukan pemesanan di Lazada
Sumber : Lazada.co.id (2016)



Gambar 11
Langkah 9 dalam melakukan pemesanan di Lazada
Sumber : Lazada.co.id (2016)

2.3 Tampilan Visual Website

Valacich *et al.* (2007) berpendapat bahwa tampilan visual menjadi perhatian utama konsumen karena ketegasan struktural dan kenyamanan fungsional merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi secara memadai. Kim *et al.* (2002) juga berpendapat bahwa tampilan visual yang menarik dalam bisnis internet mengacu pada interaksi dengan layar suatu *website* dimana saat konsumen datang ke dalam *website* tersebut.

Hal pertama yang ditangkap pengunjung ketika tiba pada sebuah *website* adalah desain *website* tersebut (*layout*, *image*, dan elemen desain lainnya), pengunjung tidak membaca konten terlebih dahulu, melainkan tanpa sadar memilah secara visual dan kemudian baru memutuskan akan melanjutkan mendalami konten atau meninggalkan *website*. (Wawan, 2010)

2.4 Hubungan (Keamanan, Navigasi, Tampilan Visual) dan Kualitas Website

Kim *et al.* (2002) dan Valacich *et al.* (2007) berpendapat bahwa dalam kategori *e-commerce* kualitas *website* terdapat tiga karakteristik :

- Ketegasan Struktural (Keamanan)
- Kenyamanan Fungsional (Navigasi)
- Kegembiraan Representasional (Daya Tarik Visual)

Dengan tiga karakteristik tersebut seorang konsumen dapat menilai kualitas dari sebuah *website*, ketika suatu *website* memiliki tingkat keamanan yang tinggi maka konsumen akan merasa nyaman berbelanja *online*. Ketika sebuah *website* memiliki navigasi (petunjuk penggunaan) yang jelas dan mudah dimengerti maka konsumen akan mudah dalam berbelanja *online*. Dan ketika sebuah *website* memiliki tampilan visual yang menarik maka pandangan konsumen terhadap *website* tersebut tidak akan buruk dalam arti konsumen menilai *website* tersebut menarik dan berkualitas.

2.5 Pembelian Impulsif Online

Wells *et al.* (2011) berpendapat bahwa Pembelian impulsif murni terjadi ketika seorang individu membuat pembelian yang tidak direncanakan. Jenis pembelian impulsif ditandai oleh kurangnya total perencanaan sebelum pembelian terjadi. Dalam konteks *online*, iseng dalam menjelajah melalui aplikasi HP untuk membuang waktu, tanpa ada tujuan belanja, dan memutuskan untuk membeli sebuah barang akan dianggap sebagai pembelian impulsif murni.

Individu yang sering terlibat dalam pembelian impulsif sering berbagi ciri-ciri kepribadian umum dan karakteristik menurut Youn dan Faber (2000). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja (Kusumastuti *et al.*, 2008).

2.6 Sifat Impulsif

Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa impulsivitas merupakan salah satu sifat manusia yang merupakan bentuk kajian dalam disiplin psikologi, adapun impulsivitas pembelian (*impulsive buying*) berkaitan dengan sifat konsumen yang dapat dikonseptualisasikan sebagai kecenderungan untuk membeli secara spontan, tanpa pemikiran mendalam, dengan segera dan bersifat kinetis.

Youn dan Faber (2000) berpendapat bahwa individu yang sering terlibat dalam pembelian impulsif terdapat kepribadian dan karakteristik. Verplanken dan Herabadi (2001) berargumentasi bahwa kecenderungan membeli secara impulsif mengakar menjadi kepribadian seseorang dan menjadi variabel perbedaan individu yang bersifat stabil.

2.7 Hubungan antara Sifat Impulsif dan Pembelian Impulsif *Online*

Wells *et al.* (2011) berpendapat jika sifat dari seseorang yang akan menentukan orang tersebut akan melakukan suatu hal, sifat impulsif merupakan faktor internal yang terdapat dalam diri konsumen dalam pembelian impulsif *online*. Beatty dan Ferrell (1998) berpendapat bahwa dorongan untuk membeli impulsif adalah representasi yang lebih akurat dari sifat impulsif. Koufaris (2002) berpendapat bahwa penelitian pembelian impulsif *online* telah mengalami keberhasilan dalam menganalisis perilaku pembelian impulsif yang sebenarnya.

Jadi, ketika mencoba untuk memahami perilaku pembelian impulsif, sangat penting untuk memperhitungkan kecenderungan sifat individu yang melekat untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku impulsif tersebut, sehingga dapat dilihat apakah sifat impulsif dalam diri seseorang berpengaruh kuat atau tidak dalam pembelian impulsif.

2.8 Kualitas *Website*

Ustadiyanti (2002) berpendapat bahwa sebuah *website* tanpa traffic sama saja artinya dengan *website* yang tidak memiliki tujuan atau maksud bisnis atau organisasi yang jelas. Wolfenbarger dan Gilly (2003) berpendapat bahwa kualitas *website*, dengan demikian, tergantung pada kehadiran berbagai karakteristik. Valacich *et al.* (2007) berpendapat bahwa semua *website* berisi informasi ditingkat yang berbeda.

2.9 Hubungan Kualitas *Website* dan Pembelian Impulsif *Online*

Wolfenbarger dan Gilly (2003) menunjukkan hubungan antara situs *website* yang dirancang dengan baik dan meningkat perilaku pembelian. (Nielsen, 1999) berpendapat bahwa perbedaan yang halus dalam desain *website* telah ditemukan untuk mempengaruhi tingkat pembelian impuls di *website*. Dengan demikian kualitas *website* yang semakin baik akan mengundang banyak konsumen untuk berbelanja di *website* tersebut. *Website* berkualitas tinggi telah ditemukan untuk mempengaruhi pembelian impulsif *online* (Parboteeah *et al.*, 2009)

2.10 Sifat Impulsif Memoderasi Hubungan Antara Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif *Online*.

Youn dan Faber (2000) berpendapat bahwa individu yang memiliki sifat impulsif dan kualitas *website* yang mempengaruhi pembelian impulsif. Youn dan Faber (2000) juga mengamati bahwa individu yang memiliki sifat impulsif lebih sensitif terhadap kualitas *website*, menunjukkan bahwa konsumen akan lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif.

2.11 Lazada.co.id

Lazada.co.id merupakan bagian dari *Lazada Group* yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. *Lazada Group* beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pionir dibidang *e-commerce*, *Lazada* menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara. (www.lazada.co.id/about, 2016) Empat tahun beroperasi di Indonesia, *Lazada* telah berkembang menjadi pelaku *e-commerce* B2C terbesar di Indonesia. Basis pengguna *Lazada Group* di Asia Tenggara tercatat sebanyak 5,3 juta di penghujung kuartal pertama tahun 2015. (Pramata, 2016)

Sejak diluncurkan tahun 2012, *Lazada Indonesia* menjadi destinasi belanja *online* pilihan bagi konsumen dan penjual. Dengan lebih dari 4 juta kunjungan setiap harinya ke website *lazada* di Asia Tenggara, maka menjadikan *Lazada.co.id* sebagai *e-commerce* teratas di Indonesia. Dengan lebih dari 12 juta fans di facebook, 2 juta *subscriber newsletter* dan ratusan ribu *follower* di twitter, *Lazada* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen di seluruh Indonesia. Mulai dari penduduk kota metropolitan di Jakarta, hingga papua semua ada di *Lazada*. (*Lazada*, 2016).

Pada tahun 2014 *Lazada* pernah menduduki peringkat terbaik dalam beberapa kategori di dalam toko online yang terbaik (Wijaya, 2014) :

a. *Website* paling populer

Merek merupakan salah satu aset penting dan juga menjadi identitas sebuah perusahaan. Kepopuleran sebuah merek bisa digunakan sebagai tolak ukur kinerja sebuah perusahaan, menggunakan konsep yang disebut *Popular Brand Index*. Dari tabel1 menunjukkan hasil riset pertama menunjukkan bahwa Lazada dan OLX merupakan *website e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat dengan skor 29,2 diikuti oleh OLX diposisi kedua dengan skor 22,1

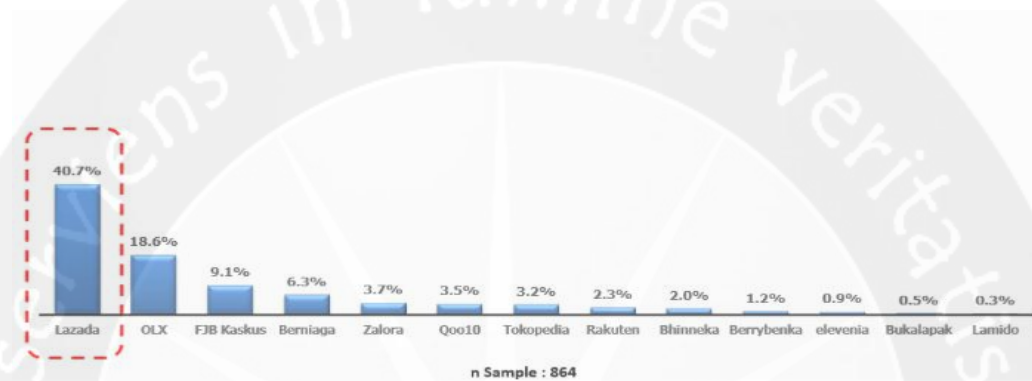
Tabel1.
Peringkat Lazada sebagai website paling populer

Rank of Popular	E-commerce	PBI	IR
1	Lazada	29,2	47,0%
2	OLX	22,1	
3	Berniaga	8,9	
4	FJB Kaskus	8,1	
5	Zalora	5,5	
6	Qoo10	3,8	
7	Tokopedia	3,6	
8	Rakuten	2,6	
9	Bhinneka	2,1	
10	Blibli	1,8	
11	Groupon Disdus	1,4	
12	Elevenia	1,3	
13	Berrybenka	1,3	
14	Bukalapak	0,6	
15	Livingsocial	0,5	

Sumber : techinasia.com (2014)

b. *Website* paling dikenal

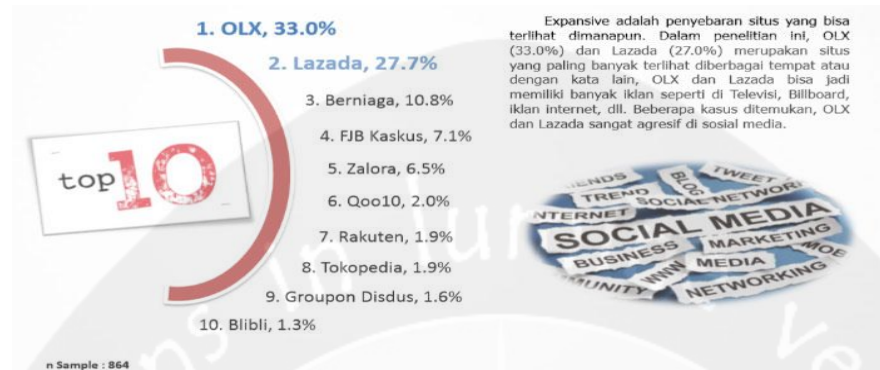
Selanjutnya untuk mengetahui kekuatan dari *website e-commerce* tersebut, W&S Group melakukan riset dengan mengukur tingkat pengetahuan responden terhadap *website* tersebut.



Gambar 12
Peringkat Lazada sebagai *website* paling dikenal
Sumber : techinasia.com (2014)

Dengan memakai data *Top of Mind*, hasilnya menunjukkan bahwa Lazada menempati peringkat pertama dengan 40,7 persen, diikuti oleh OLX dengan 18,6 persen, dan FJB kaskus dengan 9,1 persen. Sebagai *website e-commerce* paling dikenal di Indonesia.

c. Tingkat penyebaran *website*



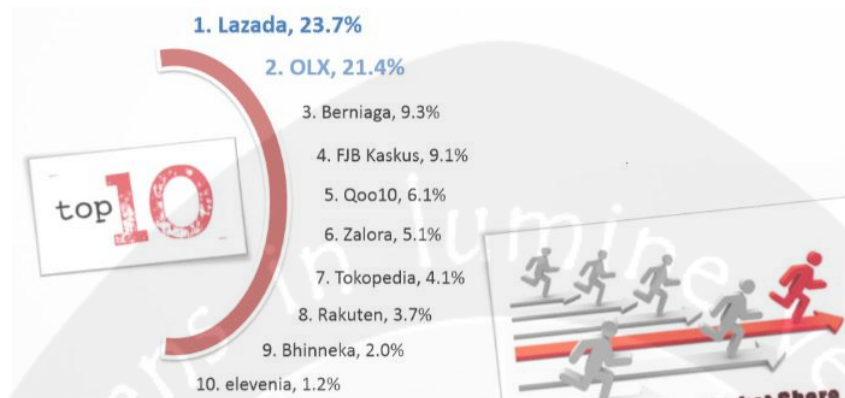
Gambar 13

Peringkat Lazada sebagai *website* paling agresif

Sumber : techinasia.com (2014)

Kemudian, menggunakan data *Expansive* untuk mencari tingkat penyebaran *website*. Hasilnya sedikit berbeda, kali ini OLX menempati peringkat pertama dengan nilai 33% diikuti Lazada pada peringkat kedua dengan 27,7%, dan Berniaga pada urutan ketiga dengan 10,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *website* tersebut memiliki banyak iklan di internet atau televisi serta mempunyai sosial media yang aktif.

d. Persentase pengunjung



Gambar 14
Peringkat Lazada sebagai *website* paling banyak pengunjung
Sumber : techinasia.com (2014)

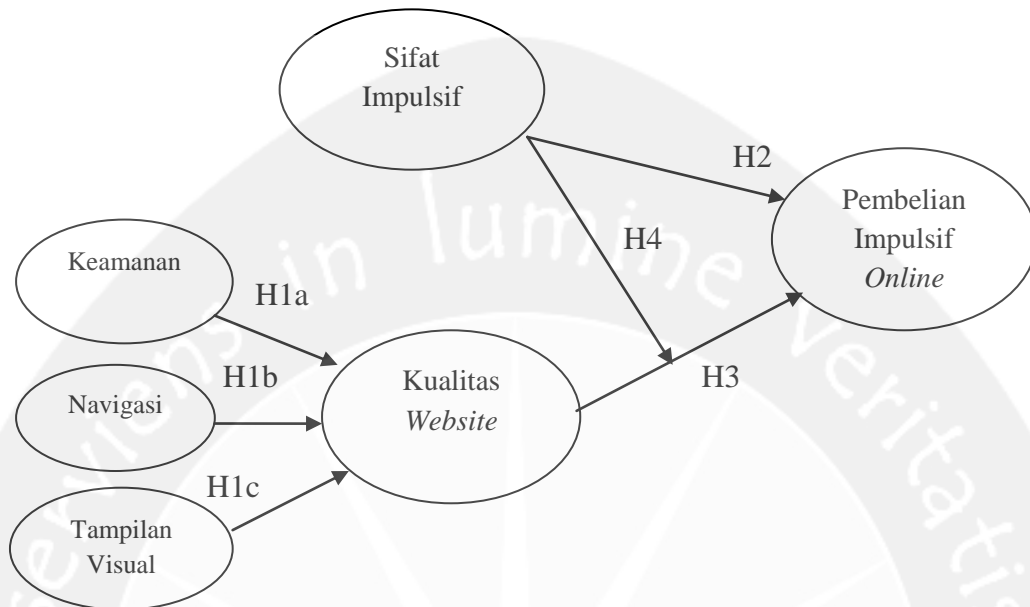
Dengan data *Market Share* yang diambil dari dari bulan Maret hingga Mei 2014. Lazada kembali menempati peringkat pertama dengan 23,7%, OLX dengan 21,4%, dan Berniaga dengan 9,3%. Sebagai *website* dengan persentase pengunjung paling tinggi. Hal ini merupakan salah satu dampak positif yang diakibatkan oleh kepopuleran *website*.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Metode Riset	Temuan
Sandy Dawson dan Minjeong Kim (2009) : <i>External and internal trigger cues of impulse buying online</i>	Dorongan eksternal, Perilaku impulsif, Pembelian impulsif <i>online</i>	Alat Penelitian : Regresi sederhana ; Regresi berganda . Objek Penelitian : Penelitian dilakukan di USA	Tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara dorongan eksternal Namun korelasi positif ditemukan antara pembelian impulsif seseorang dan perilaku impuls beli <i>online</i> .
Kathy Ning Shen dan Mohamed Khalifa (2012) : <i>System design effects on online impulse buying</i>	Perilaku pembelian aktual, Pemasaran/produk tradisional, Pembelian impulsif <i>online</i>	Alat Penelitian : Regresi sederhana ; Regresi berganda ; MRA Objek Penelitian : melibatkan 151 mahasiswa di Arab	Pengalaman virtual tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan fitur situs interaktif dan hidup. Kognisi positif moderat hubungan antara membeli impulsif dan perilaku pembelian aktual.
Hilal Ozen dan Nil Engizek (2013) : <i>Shopping online without thinking: being emotional or rational?</i>	Petualan belanja, Relaksasi belanja, Nilai belanja, Ide belanja, Belanja sosial, Pembelian impulsif <i>online</i>	Alat Penelitian : Regresi berganda Objek Penelitian : Sebanyak 430 konsumen online di Turki	Sementara tiga dimensi hedonis motivasi belanja (petualangan, relaksasi dan nilai) mempengaruhi pembelian impulsif secara <i>online</i> dengan cara yang positif, belanja sosial terkait negatif terhadap pembelian impulsif <i>online</i> . Bahwa ide belanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif <i>online</i> .
John D. Wells , Veena Parboteeah , dan Joseph S. Valacich (2011) : <i>Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality</i>	Keamanan, Navigasi, Tampilan Visual, Sifat impulsif individu, Kualitas <i>website</i> , Pembelian impulsif <i>online</i>	Alat Penelitian : Regresi berganda ; dan Moderator Objek Penelitian : sebanyak 223 mahasiswa di Amerika Serikat	Tinggi dan rendahnya sifat impulsif individu dan tinggi dan rendahnya kualitas <i>website</i> (memiliki 3 karakter yaitu keamanan <i>website</i> ; navigasi ; serta tampilan visual) berpengaruh terhadap pembelian impulsif <i>online</i> .

2.10 Kerangka Penelitian



Gambar 15

Kerangka Penelitian

Sumber : Wells *et al.* (2011:10)

2.11 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh keamanan terhadap kualitas *website*

Keamanan menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah kualitas *website*, dimana keamanan menjadi dasar dari seorang konsumen untuk percaya kepada suatu *website*. Kim dan Ahn (2007) menyatakan bahwa reputasi penjual dapat dilihat dari kualitas *websitenya*, terkait untuk kepercayaan pada seluruh kelompok penjual di *e-marketplace*.

H1a : Keamanan memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi kualitas *website*

2. Pengaruh navigasi terhadap kualitas *website*

Kim *et al.*(2002) berpendapat bahwa navigasi membangun bisnis internet didefinisikan sebagai penyediaan fungsi yang mudah untuk konsumen dalam melakukan transaksi.

Navigasi pada sebuah *website* yang tertampil pada menu dan *links* adalah petunjuk bagi pengunjung terhadap halaman – halaman yang terdapat dalam *website*. Pengunjung akan semakin mudah menemukan halaman – halaman dalam *website*, jika menu – menu dan *link* yang ada tampil secara terstruktur. Sudah pasti pengunjung akan merasa tidak nyaman apabila tidak mendapatkan halaman *website* yang di cari karena navigasi yang tidak memudahkan. (Web design, 2005)

H1b : navigasi memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi kualitas *website*

3. Pengaruh tampilan visual terhadap kualitas website

Kim *et al.*(2002) juga berpendapat bahwa tampilan visual yang menarik dalam bisnis internet mengacu pada interaksi dengan layar suatu *website* dimana saat konsumen datang ke dalam *website* tersebut. Hal pertama yang ditangkap pengunjung ketika tiba pada sebuah *website* adalah desain *website* tersebut (*layout, image, dll*), konsumen tanpa sadar memilah secara visual dan kemudian baru memutuskan akan melanjutkan mendalami konten atau meninggalkan *website*. (Wawan, 2010)

H1c : Tampilan visual memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi kualitas *website*

4. Pengaruh sifat impulsif terhadap pembelian impulsif *online*

Adelaar *et al.* (2003) mengusulkan hubungan antara sifat impulsif dan pembelian impulsif. Impulsif tampaknya mempengaruhi perilaku konsumen *online*, secara umum, namun tidak spesifik untuk pembelian impulsif *online*. Beatty dan Ferrell (1998) berpendapat bahwa dalam konteks belanja tradisional, orang yang memiliki sifat impulsif dalam skala tinggi telah ditemukan untuk menjadi lebih mungkin mengalami peningkatan dorongan untuk membeli impulsif.

H2: Sifat Impulsif memiliki pengaruh yang kuat pada pembelian impulsif *online*.

5. Pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online*

Loiacono *et al.*(2007) berpendapat bahwa kehadiran dari kualitas tinggi isyarat lingkungan di dunia *online* meningkatkan kualitas *website* serta kualitas *website* berpengaruh pada pembelian impulsif *online*.

H3: Kualitas *website* memiliki pengaruh yang kuat pada pembelian impulsif *online*.

6. Pengaruh sifat impulsif terhadap hubungan antara kualitas *website* dengan pembelian impulsif *online*.

Youn dan Faber (2000) berpendapat bahwa individu yang memiliki sifat impulsif dan kualitas *website* yang mempengaruhi pembelian impulsif. Youn dan Faber (2000) juga mengamati bahwa individu yang memiliki sifat impulsif lebih sensitif terhadap kualitas *website*, menunjukkan bahwa orang-orang ini akan lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif.

H4: Sifat impulsif moderasi hubungan antara kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online*.

7. Frekuensi pembelian dilihat dari Keamanan, Navigasi (Petunjuk Penggunaan), Tampilan Visual, dan Kualitas *Website*

Nuseir *et al.* (2009) berpendapat bahwa kualitas suatu *website* berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara *online*. Konsumen memandang kualitas *website* menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian *online*.

H5: Terdapat perbedaan frekuensi pembelian pada keamanan *website*, navigasi *website*, tampilan visual *website*, dan kualitas *website*.

2.12 Studi Pendahuluan

Tujuan dari studi pendahuluan ini adalah mencari data atau informasi data pribadi (*profiling*) yang kemudian dijadikan acuan untuk pembuatan pertanyaan pra kuesioner. Soal terdiri dari 11 pertanyaan terbuka, dimana para responden diberikan kebebasan untuk menjawab. Pertanyaan tersebut secara umum mempertanyakan mengenai pembelian impulsif *online* di Lazada. Studi pendahuluan ini mengambil sampel yaitu 6 orang mahasiswa untuk dijadikan sebagai responden.

Data responden:

Responden 1 : D, Perempuan, 23 tahun, Mahasiswa UAJY

Responden 2 : R, Perempuan, 21 tahun, Mahasiswa UAJY

Responden 3 : M, Perempuan, 22 tahun, Mahasiswa UAJY

Responden 4 : R, Perempuan, 21 tahun, Mahasiswa Teologi Jakarta

Responden 5 : M, perempuan, 21 tahun, Mahasiswa UKRIDA

Responden 6 : T, Laki-laki, 21 tahun, Mahasiswa UAJY

Berdasarkan hasil dari wawancara yang didapat dari 6 responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berbelanja *online* sangat membantu responden tersebut dikarenakan responden merasa jika berbelanja *online* lebih efisien tanpa harus ke toko secara langsung sehingga waktu untuk berbelanja lebih singkat ketika responden berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang didapat dari 6 responden tersebut adalah 6 respon pernah berbelanja di Lazada. Beberapa alasan yang mendasari 6 responden tersebut melakukan pembelian di Lazada adalah karena Lazada memiliki diskon yang sangat besar sehingga harga barang yang diinginkan sangat murah.

Dan Lazada memiliki navigasi (petunjuk) yang mudah di pahami oleh para responden sehingga saat responden membeli barang tidak bingung dalam mencari barang yang dicari, dan menurut para responden Lazada salah satu toko *online* yang sangat terpercaya sehingga untuk berbelanja di Lazada tidak ragu-ragu.

Dan berdasarkan dari wawancara yang dilakukan dengan 6 responden dapat dilihat bahwa 5 responden yang diantaranya pernah melakukan pembelian impulsif secara *online*, dan 1 respon tidak membeli secara impulsif. Sehingga dapat dilihat dari hasil pra kuesioner ini bahwa mayoritas responden melakukan pembelian secara impulsif. Serta dapat disimpulkan bahwa Lazada merupakan salah satu toko online yang terpercaya di Indonesia sehingga responden tidak merasa takut untuk ditipu jika barang tidak dikirim.

Tabel 3.
Perencanaan Studi Awal

	Jawaban	Pertanyaan
Responden 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena lebih praktis , lebih mudah cari barang di <i>online</i>, malas pergi ke tempat 2. Pernah 3. Pernah 4. Mudah di mengerti, harga nya lebih terjangkau 5. Menarik dan mudah di mengerti 6. Pengiriman barang sesuai dengan yang di tentukan kadang lebih cepat 7. Sangat aman 8. Catokan rambut, peralatan rumah tangga 9. Karena harga barang yang saya inginkan jika di bandingkan dengan toko <i>online</i> lain nya lebih murah 10. Pernah 11. Sangat puas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa anda berbelanja <i>online</i>? 2. Apakah anda pernah melakukan pembelian <i>online</i> tanpa direncana? 3. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> di Lazada? 4. Bagaimana pendapat anda tentang Lazada? 5. Bagaimana pendapat anda tentang tampilan visual di Lazada? 6. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 7. Apakah Lazada aman untuk berbelanja <i>online</i>? 8. Barang apa yang anda beli di Lazada? 9. Apakah yang mendorong anda melakukan pembelian <i>online</i> di Lazada? 10. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> selain di Lazada? 11. Apakah anda puas berbelanja di Lazada?

Tabel 4.
Lanjutan Perencanaan Studi Awal

	Jawaban	Pertanyaan
Responden 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena memanfaatkan jaringan internet, tidak usah melakukan mobile, lebih praktis, dalam satu <i>website</i> sudah banyak macam barang yang dijual dan lengkap 2. Pernah 3. Pernah 4. Cukup membantu serta dapat membandingkan harga 5. Cukup menarik dan mudah digunakan 6. Tepat waktu sesuai dengan apa yang dijanjikan 7. Sampai saat ini aman 8. Sepatu dan tas 9. Karena adanya kebutuhan dan keinginan dalam membeli , yang tadi nya tidak ada rencana untuk membeli tetapi ujungnya membeli barang tersebut 10. Pernah 11. Puas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa anda berbelanja <i>online</i>? 2. Apakah anda pernah melakukan pembelian <i>online</i> tanpa direncana? 3. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> di Lazada? 4. Bagaimana pendapat anda tentang Lazada? 5. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 6. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 7. Apakah Lazada aman untuk berbelanja <i>online</i>? 8. Barang apa yang anda beli di Lazada? 9. Apakah yang mendorong anda melakukan pembelian <i>online</i> di Lazada? 10. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> selain di Lazada? 11. Apakah anda puas berbelanja di Lazada?

Tabel 5.
Lanjutan Perencanaan Studi Awal

	Jawaban	Pertanyaan
Responden 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih praktis, lebih simpel, tidak cape pergi keluar, dan bisa bedain harga-harga yang lebih murah 2. Pernah banget 3. Pernah 4. Selama ini masih bagus dan layanannya cepat, serta banyak yang gratis ongkos kirim 5. Lumayan menarik 6. Pengirimannya cepat sampai dan jelas datanya di email, serta ada beberapa yang gratis ongkos kirim 7. Aman 8. Alat-alat kecantikan 9. Banyak diskonnya, harga lebih murah, terjamin, dan beberapa gratis ongkos kirim 10. Pernah 11. Sangat puas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa anda berbelanja <i>online</i>? 2. Apakah anda pernah melakukan pembelian <i>online</i> tanpa direncana? 3. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> di Lazada? 4. Bagaimana pendapat anda tentang Lazada? 5. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 6. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 7. Apakah Lazada aman untuk berbelanja <i>online</i>? 8. Barang apa yang anda beli di Lazada? 9. Apakah yang mendorong anda melakukan pembelian <i>online</i> di Lazada? 10. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> selain di Lazada? 11. Apakah anda puas berbelanja di Lazada?

Tabel 6.
Lanjutan Perencanaan Studi Awal

	Jawaban	Pertanyaan
Responden 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena tidak repot, sangat gampang, harga lebih murah, dan barang yang dijual terdapat banyak jenis 2. Tidak pernah 3. Pernah 4. Barang yang dijual lengkap dan harga terjangkau 5. Menarik 6. Tepat waktu 7. Aman 8. Tas 9. Harga lebih murah 10. Pernah 11. Puas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa anda berbelanja <i>online</i>? 2. Apakah anda pernah melakukan pembelian <i>online</i> tanpa direncana? 3. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> di Lazada? 4. Bagaimana pendapat anda tentang Lazada? 5. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 6. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 7. Apakah Lazada aman untuk berbelanja <i>online</i>? 8. Barang apa yang anda beli di Lazada? 9. Apakah yang mendorong anda melakukan pembelian <i>online</i> di Lazada? 10. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> selain di Lazada? 11. Apakah anda puas berbelanja di Lazada?

Tabel 7.
Lanjutan Perencanaan Studi Awal

	Jawaban	Pertanyaan
Responden 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biar ga ribet, ga buang-buang tenaga buat jalan-jalan ke mall atau toko 2. Pernah 3. Pernah 4. Bagus , murah , diskonnya besar-besaran 5. Menarik 6. Cepet sampai , dan barang sesuai dengan pesanan 7. Aman 8. <i>Contour city colour</i> 9. Karena diskon yang sangat besar 10. Pernah 11. Sejauh ini sangat puas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa anda berbelanja <i>online</i>? 2. Apakah anda pernah melakukan pembelian <i>online</i> tanpa direncana? 3. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> di Lazada? 4. Bagaimana pendapat anda tentang Lazada? 5. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 6. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 7. Apakah Lazada aman untuk berbelanja <i>online</i>? 8. Barang apa yang anda beli di Lazada? 9. Apakah yang mendorong anda melakukan pembelian <i>online</i> di Lazada? 10. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> selain di Lazada? 11. Apakah anda puas berbelanja di Lazada?

Tabel 8.
Lanjutan Perencanaan Studi Awal

	Jawaban	Pertanyaan
Responden 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih hemat waktu, praktis, lebih efektif, efisien, dan tidak perlu repot-repot 2. Pernah 3. Pernah 4. Lazada sejauh ini memuaskan karena harganya terjangkau dan kualitas barang bagus juga pengirimannya tepat waktu 5. Menarik 6. Pengiriman barangnya tepat waktu 7. Aman 8. Tas, sepatu, dan baju 9. Karena harga, kualitas barang, dan aplikasi yang menarik 10. Belum pernah 11. Sejauh ini puas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa anda berbelanja <i>online</i>? 2. Apakah anda pernah melakukan pembelian <i>online</i> tanpa direncana? 3. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> di Lazada? 4. Bagaimana pendapat anda tentang Lazada? 5. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 6. Bagaimana pendapat anda tentang pengiriman barang di Lazada? 7. Apakah Lazada aman untuk berbelanja <i>online</i>? 8. Barang apa yang anda beli di Lazada? 9. Apakah yang mendorong anda melakukan pembelian <i>online</i> di Lazada? 10. Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> selain di Lazada? 11. Apakah anda puas berbelanja di Lazada?