

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

Zulhairat¹, Wiry Utami, S.E., M.Sc²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: Zulhairat13@gmail.com, wiryutami@bunghatta.a.c.id

A. PENDAHULUAN

Internet ialah sebuah jaringan publik yang terdiri dari jaringan komputer yang memungkinkan pengguna dari seluruh dunia untuk terhubung dan bertukar informasi. 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. Salah satu tempat melakukan transaksi bisnis adalah *marketplace*. 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.

Menurut (Prasetio dan Muchnita, 2022) *Online Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ketika di dalam toko maupun membuka website dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya. Menurut (Sugianto, 2016) Kualitas website adalah semua aspek, aspek desain, dan fitur teknis yang terkait dengan informasi dan layanan online yang harus dialami pelanggan saat berinteraksi dengan website

secara online. Menurut (Fasyni, Budiarti dan Lasmini, 2021) persepsi produk adalah totalitas fitur dan karakteristik Persepsi produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk cenderung menimbulkan respons emosional yang positif dari konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Promosi penjualan adalah rencana promosi ritel yang diadopsi untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian (TCR), SmartPLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA). Menurut (Ghozali dan Latan, 2015) MMA berfungsi sebagai uji validitas realibilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural model Assesment* (SMA). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. *Purposive sampling* adalah Teknik yang digunakan dalam penelitian, dengan penetapan kriteria yang telah ditentukan.

1. Berumur 17 >
2. Berdomisili di kota padang
3. Pernah melakukan belanja online impulse buying di marketplace shopee

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI HIPOTESIS

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistic	P Value	Keterangan
Kualitas Website → <i>Online Impulse Buying</i>	0,429	3,647	0,000	H1 Diterima
Persepsi Produk → <i>Online Impulse Buying</i>	-0,099	1,333	0,183	H2 Ditolak
Promosi Penjualan → <i>Online Impulse Buying</i>	0,600	4,163	0,000	H3 Diterima

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan hasil penelitian:

- Kualitas Website berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* shopee.
- Persepsi Produk tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* shopee.
- Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* shopee.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data, maka dapat dikemukakan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* shopee, Persepsi produk tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* shopee, Promosi penjualan Berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prasetyo, Adhi dan Aliffia Muchnita. (2022). Peran Kualitas Situs Web, Kartu Kredit, Promosi Penjualan Aktif Perilaku Pembelian Impuls Online. *Jurnal Manajemen*, Vol 26, No 3.
- [2] Magdalena, Yonita dan Ngrurah Sugianto. (2016). Pengaruh *Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora
- [3] Fasyni, Awisal; Astra Prima Budiarti dan Rizki Sri Lasmini. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 10, No 2
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [5] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.