



Pengaruh Webiste Quality Dan Flashsale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli.Com Di Pulau Lombok

Khalda Fadila^{1*}, Rusminah¹, Hilmianti¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Article Info

Received: February 20, 2023

Revised: April 26, 2023

Accepted: April 29, 2023

Published: April 30, 2023

Corresponding Author:

Khalda Fadila

khalda.fadila12@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v4i1.451](https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.451)

© 2023 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to determine the Effect of Website Quality (X1) and Flashsale (X2) on Impulse Buying in Blibli.com E-Commerce Users on Lombok Island. Respondents in this study amounted to 100 consumers. The type of research used is quantitative research with a causal associative approach. The data collection method uses a survey through a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that: (1) Website Quality has a positive and significant effect on Impulse Buying for Blibli.com E-Commerce Users on Lombok Island. (2) Flashsale has a positive and significant effect on Impulse Buying for Blibli.com E-commerce Users on Lombok Island.

Keywords: Website Quality; Flashsale; Impulse Buying.

Abstrak: Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui Pengaruh Website Quality (X1) dan Flashsale (X2) Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli.com di Pulau Lombok. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Metode pengumpulan data menggunakan survey melalui kuesioner. Teknis analisis yang digunakan adalah Refresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Website Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli.com di Pulau Lombok. (2) Flashsale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce Blibli.com di Pulau Lombok.

Kata Kunci: Website Quality; Flashsale; Impulse Buying

Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi didalam dunia bisnis semakin berkembang pesat. Masyarakat sangat dimudahkan dalam melakukan segala aktivitas dengan memanfaatkan teknologi saat ini. Teknologi yang paling berdampak terhadap kehidupan warga Indonesia adalah teknologi internet. Internet adalah sebuah jaringan komunikasi yang berguna untuk menghubungkan berbagai media komunikasi secara cepat dan tepat. Pesatnya perkembangan dunia digital menyebabkan dampak perubahan, salah satunya yakni dalam dalam lingkuan bisnis. Bisnis yang saat ini banyak di gandrungi yakni bisnis yang berbasis teknologi informasi atau lebih dikenal sebagai *electronic business*. Saat ini, berbelanja

tidak hanya dilakukan secara langsung atau face to face antara penjual dan pembeli, tetapi secara online menggunakan teknologi internet. Kegiatan menjual atau membeli barang atau jasa secara online melalui internet disebut *Electronic Commerce* atau sering disebut dengan *E-commerce*. Adanya e-commerce memudahkan komersialisasi produk bagi penjual, sehingga produk menjadi lebih familiar bagi konsumen.

Diera globalisasi seperti sekarang ini pembelian impulsif (*impulse buying*) banyak terjadi dalam kehidupan masyarakat seperti kehidupan sehari-hari. Dengan begitu tanpa disadari *impulse buying* ada disekitar masyarakat. *Impulse buying* merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk

How to Cite:

Fadila, K., Rusminah, R., & Hilmianti, H. (2023). Pengaruh Webiste Quality Dan Flashsale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli.Com Di Pulau Lombok. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(1), 45-48. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.451>

atau merek tertentu. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada suatu produk atau merek tertentu pada saat itu juga. Impulse buying merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek secara spontan, reflex, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan kata lain impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dasar pemikiran terkait pembelian tidak terencana ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdolvand & ea al. (2011), yang menyatakan bahwa impulse buying merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Sedangkan menurut Bayley et al. dalam Hatane (2007) diperkirakan 65% keputusan pembelian di supermarket dilakukan didalam toko dengan lebih dari 50% merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya.

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sering kali muncul begitu saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manggiasih et al (2014) menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi perilaku adalah factor internal dan factor eksternal. Factor internal merupakan dorongan dari dalam diri individu, seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja, untuk melakukan pembelian. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor dari luar dari dorongan yang muncul dari dalam individu, yang berupa stimulus atau rangsangan dari pihak paritel melalui promosi dan lingkungan toko yang di tawarkan untuk pelanggan.

Kualitas website merupakan faktor yang sangat penting dalam penjulana secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Bavarsad et al. (2013) menjelaskan bahwa website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping mereka dengan mudah dan efisiensi.

Beberapa dimensi kualitas website telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Wan (2002) mengidentifikasi terdapat empat atribut kualitas website yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan. Sedangkan Pasuruan et al. (2005) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yakni, realibility, responsiveness, jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun secara umum, yang disoroti dalam kualitas website adalah pelayanannya. Selama konsumen melihat website, konsumen akan menyusun informasi yang akan dibutuhkan. Hal ini juga akan berdampak pada pembelian impulsif pada konsumen.

Menurut Barbes dan Vidgen (2002) "website quality adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet". *Website quality* (WebQual) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir.

Salah satu faktor yang harus dilakukan oleh *e-commerce* untuk meningkatkan impulse buying pada konsumen adalah dengan mengadakan program Flash Sale. Flash sale merupakan system penjualan dalam dunia *e-commerce*, dimana konsep *flash sale* akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah (diskon), tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah di tentukan. Dalam *flash sale* juga telah ditentukan waktu dan jumlah produk yang akan di tawarkan. *Flash sale* bertujuan untuk meningkatkan impulse buying dimana konsumen akan tertarik membeli sebuah produk dimana produk yang di tawarkan harganya lebih rendah. Pada kenyatannya, kekhawatiran yang sering membayangi konsumen ketika sedang berbelanja adalah harga yang lebih murah dari harga normal, yang tidak biasa sewaktu-waktu di dapatkan selain pada kesempatan tersebut. Sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang sangat mendesak dan mengharuskan untuk mengatasi kekhawatiran tersebut. Sehingga, kondisi ini mampu mendorong pelanggan untuk melakukan impulse buying (pembelian tidak terencana). Penjualan singkat atau *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Zakiyyah, 2018).

Berdasarkan uraian yang disajikan pada latar belakang masalah diatas, menarik untuk dipaparkan mengenai gambaran nyata pengaruh website quality dan flashsale terhadap impulse buying dengan focus penelitian yang berjudul pengaruh website quality dan flashsale terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce blibli.com di Pulau Lombok.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui. Penelitian ini dilakukan pada pengguna e-commerce yang ada di Pulau Lombok. Penelitian ini dimulai pada bulan Januari-February 2023.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Untuk memperoleh data, pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data: (1) Angket, peneliti mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab; (2) Online Survey, peneliti mengumpulkan data dengan cara mengisi kuesioner dalam bentuk online (google form) yang berisi pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari r tabel ($t_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji realibilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari **Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	9.876	2.153		4.588	.000
Website Quality	.195	.063	.341	3.077	.003
Flashsale	.156	.064	.270	2.437	.017

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari Tabel 1 diatas dapat diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,876 + 0,195 (X1) + 0,156 (X2)$$

Berikutnya berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Website Quality (X1)	3,077	0,003	Signifikan
Flashsale (X2)	2,437	0,017	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Ket: t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 96) = 1.984$

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 maka pengaruh website quality dan flashsale terhadap impulse buying dijelaskan bahwa:

1. Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,077 dimana ini lebih besar dari t tabel sebesar 1.988, dan nilai sig $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari kriteria tersebut hipotesis pertama diterima yang berarti bahwa website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada e-commerce blibli.com di Pulau Lombok. Kedua variabel ini saling terikat dan searah artinya website quality mampu mempengaruhi impulse buying secara positif dan signifikan.
2. Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,437 dimana ini lebih besar dari t tabel sebesar 1.984, dan nilai sig $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari kriteria tersebut hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa Flashsale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada e-commerce blibli.com di Pulau Lombok. Kedua variabel ini saling terikat dan searah artinya Flashsale mampu

0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* dalam penelitian ini $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian berdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil dari *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 . Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas. Berdasarkan hasil data analisis regresi linier yang telah diolah dalam penelitian ini didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut.

mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.

Selanjutnya dari data koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.294	2.867

a. Predictors: (Constant), flashsale, website quality

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 nilai R diketahui sebesar 0,555, maka koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,555 \times 0,555 = 0,308$ yang berarti kemampuan variabel bebas yaitu *website quality* (X1), dan *flashsale* (X2) dalam menjelaskan varians variabel terikat yaitu impulse buying adalah sebesar 30,8% berarti terdapat 70,2% ($100\% - 30,8\%$) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh vaktor lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel website quality dan flashsale berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce blibli.com di Pulau Lombok. Berdasarkan pengaruh variabel website quality dan flashsale yang diperoleh dari hasil koefisien yakni sebesar 30,8 %. Hal ini menunjukkan korelasi atau hubungan antar variabel yang dijadikan model dalam penelitian ini secara simultan terhadap impulse buying memiliki hubungan yang tidak terlalu erat.

Daftar Pustaka

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzae., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. 2011. The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying. *World Applied Sciences Journal*. vol 13 No. 9: 2108-2117
- Agrawal, S. dan Abhinav S. S. (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian ECommerce Industry”. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Barnes, S. J. and Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3):114–127.
- Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., Mennatyan, Mohammad Ali. (2013). A Study of the Effects of Website’s Perceived Features on the Intention to Use E-shopping. *World Applied Programming*, 3 (6), 252-263. August 9, 2018.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education.
- Cahyorini & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Devica, Sadana. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.
- Hasanov, J., Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D.. 2019. *Retailing Management*, 10 th Edition. United States : McGraw-Hill Education
- Mowen, John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Samuel, Hatane, 2007, “Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya”, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sujata, J., & Menachem, D. (2017, June 5). Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India. 11–19. https://doi.org/10.5176/2251-2012_QQE17.9
- Zakiyyah, A. M. (2018). THE EFFECT OF FLASH SALE ON IMPULSIF ONLINE PURCHASE IN THE ONLINE STORE “PULCHRA GALLERY.” In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4)