

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada teori bauran pemasaran. Di mana pada teori bauran pemasaran terdapat strategi untuk melakukan 4P (*Price, Place, Product, Promotion*). 4P bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Selain itu juga ada faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian antara lain *website* dan kepercayaan konsumen. Dan dari 4P, *website*, dan kepercayaan konsumen tersebut diharapkan agar konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif.

2.1.1 Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Rook (dalam Verplanken, 2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negative, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher dalam Solomon 2009).

Menurut Kharis, (2011) pembelian impulsif adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian

yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulsif yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen & Minor, dalam Kharis 2011

Menurut Verplanken (2009:1), pembelian impulsif adalah: *Impulsive buying has been described as an unplanned purchase behavior characterized by the sudden, powerful and often persistent, urge to purchase that is initiated spontaneously upon confrontation with a particular item, and accompanied by feelings of pleasure and excitement.*

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

2.1.1.1.1 Product (Produk)

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

Menurut American Society for Quality Control (dalam Lupiyoadi, 2001), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.1.1.2 Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi

persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga yang ditetapkan tentu didasari dengan kualitas yang diberikan oleh suatu produk, hal tersebut merupakan salah satu harapan dari konsumen untuk membeli suatu produk, agar produk yang mereka beli sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan untuk membeli suatu produk. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

2.1.1.1.3 Place (Tempat)

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (Lupiyoadi 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung 21 Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2005).

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko online berupa *MarketPlace*, yaitu Tokopedia. Anda bisa mengakses toko online ini melalui www.Tokopedia

2.1.1.1.4 *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, 2001).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

1. Iklan Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
2. Promosi Penjualan Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi.
3. Publisitas Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di 18 dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Personal selling Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

2.1.1.1.5 Trust (Kepercayaan)

Menurut Sheth dan Mittal (*dalam* Ciptono,2002) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Menurut Hawes et al, 1989 (*dalam* Batt, 2004) bahwa pada setiap pertukaran potensial, kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam situasi yang penuh resiko dan informasi pembeli yang tidak lengkap. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar transaksi penjualan mengandung beberapa tingkat resiko dan ketidakpastian terhadap pembeli potensial. Pada keadaan seperti itu, kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara langsung mengurangi rasa ancaman dari informasi yang asimetri dan kondisi yang tidak tentu.

Menurut Sideshmukh (*dalam* Batt,2004) mengatakan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa rekan pertukarannya akan bertindak dengan rasa tanggung jawab dan tanpa melukai perusahaan utama.

Hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan untuk membangun kepercayaan dalam berbisnis :

1. Mendapatkan Testimoni

Terlepas dari seberapa besar kredibilitas Anda atau banyaknya pengalaman yang Anda miliki, orang akan lebih memperhatikan apa yang dikatakan orang lain mengenai Anda. Angkat telepon dan hubungi pelanggan Anda untuk menanyakan pendapat mereka terhadap produk atau jasa Anda, apa yang mereka sukai dan bagaimana bisa membantu mereka. Edit komentar mereka, mintalah ijin untuk menggunakan komentar mereka dan tampilkan testimoni ini dalam materi *marketing* Anda.

2. Gunakan artikel daripada iklan

Kami mulai tidak mempercayai iklan dan mulai meyakini apa yang kami baca di artikel yang diterbitkan. Investasikan waktu Anda untuk menulis artikel yang menjadikan Anda seorang ahli. Jika Anda membuat iklan, masukkan testimoni kedalamnya.

3. Memberi sesuatu

Saat Anda memberi sesuatu pada orang lain, terlepas dari masalah harga, mereka akan percaya pada Anda dan sebagai gantinya mereka akan membeli sesuatu dari Anda. Gunakan ebook, artikel, workshop atau demo gratis untuk membangun kepercayaan.

4. Mendapatkan referal

Ketika Anda membutuhkan dokter baru, pengacara, tukang ledeng, tukang kayu, atau tempat makan, Anda bertanya pada teman untuk mendapatkan referal. Anda percaya rekomendasi yang diberikan oleh orang yang Anda kenal, dan kenyataannya, dengan cara demikianlah kebanyakan orang mendapatkan pekerjaan. Jangan menunggu referal

datang secara tiba-tiba, terapkan sistem proaktif untuk mendapatkan referal.

5. Saling mendukung

Membangun usaha yang Anda percayai serta menyasar pasar Anda. Libatkan mereka untuk mendukung produk dan jasa Anda didalam pemasaran mereka dan lakukan hal yang sama untuk mereka. Jika referal personal adalah ideal, dukungan adalah penutup kedua. Taktik ini bisa melipatgandakan pencapaian *marketing* tanpa biaya.

6. Memberi contoh/sample

Memberikan informasi daripada membuat klaim dramatis tentang apa yang bisa dilakukan produk Anda. Gunakan studi kasus untuk menginformasikan apa yang telah Anda lakukan, untuk siapa dan perbedaan yang diciptakan dalam kehidupan atau usaha mereka.

7. Personalisasi *marketing* Anda

Orang berbisnis dengan orang lain. Anda harus membantu prospek mengenal dan mempercayai Anda. Biarkan hasrat dan kepribadian Anda masuk dalam pemasaran dan profesionalisme Anda. Masukkan foto diri yang tersenyum, ditempat yang meyakinkan untuk dipasang di halaman pertama materi *marketing* Anda.

8. Mengurangi resiko yang diterima

Perhatian terbesar pembeli adalah seberapa baik kinerja produk atau jasa Anda. Memberikan garansi mungkin membantu tapi dalam banyak kasus ini tidak akan menciptakan penjualan. Perjelas nilai yang bisa Anda berikan dan nyatakan komitmen Anda untuk tidak hanya melihat senang, tapi juga puas dengan produk dan jasa Anda.

9. Mempermudah kontak

Jika Anda ingin klien bisa berhubungan dengan Anda, tunjukkan caranya. Cantumkan nomer telepon Anda di bagian atas materi *marketing* dan informasikan pada mereka untuk menghubungi Anda. Ketika Anda menghubungi mereka, berikan nomor telepon Anda sekali lagi di akhir pembicaraan dan sampaikan untuk menghubungi Anda. Jika Anda memiliki web site, cantumkan form kontak di bagian atas home page Anda .

10. Menjalinkan komunikasi

Orang yang Anda temui dan ajak bicara secara rutin biasanya adalah orang-orang yang paling Anda percayai. Komunikasi bukanlah satu-satunya bahan dalam mengembangkan kepercayaan, tapi ini merupakan hal yang sangat penting. Jika Anda menjual jasa atau produk *high end*, telepon pribadi adalah salah satu cara terbaik untuk menjawab pertanyaan prospek, dan membangun kepercayaan. Hubungi prospek atau klien secara rutin dan dapatkan *feedback* apa yang menjadi perhatian mereka.

2.1.1.1.6 Website (Situs web)

Website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. Homepage berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah homepage disebut child page, yang berisi hyperlink ke halaman lain dalam web (Gregorius, 2000:30).

Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada *website* disebut dengan web page dan link dalam *website* memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (*hyper text*), baik diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator,

Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome dan aplikasi browser lainnya (Hakim Lukmanul, 2004).

Website adalah bagian paling terlihat sebagai jaringan terbesar dunia, yakni internet (Taufiq Hidayatullah, 2000).

Sebuah *website* bisa dikatakan termasuk baik apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Rapi dan *good looking*. Kesan pertama sebuah *website* tetaplah penting. Jadi pastikan *website* anda terkesan rapi dan enak dilihat. Termasuk dalam hal ini pemilihan perpaduan warna yang serasi, baik antara warna teks, background, background teks, dsb.
2. *Background* gambar sederhana. Bila menghendaki penggunaan background gambar, pastikan tidak terlalu ramai sehingga malah mengganggu content *website*, terutama apabila gambar berupa animasi gif.
3. *Content* menarik atau bermanfaat. Pengunjung *website* yang datang seharusnya bisa mengambil manfaat baik mendapatkan informasi, merasa terhibur, atau mendapatkan sesuatu yang dia memang cari. Memiliki content yang bermanfaat adalah sesuatu yang harus ada pada sebuah *website*.
4. Navigasi *website* tidak rumit. Pastikan pengunjung *website* anda tidak bingung dengan tombol dan bar navigasi yang ada, melainkan mereka mengetahui dimana mereka berada atau halaman apa yang sedang mereka kunjungi. Jadi usahakan sederhana dan tidak rumit.
5. Struktur *website* baik. Pengaturan berbagai elemen *website* (teks, paragraph, gambar, banner iklan, widget, dsb.) harus baik dan tidak asal-asalan, sehingga *website* tidak terlihat kacau.
6. *Loading website* cepat. Lamanya waktu loading bisa menjadikan pengunjung tidak sabar untuk kemudian menutup browser dan memilih untuk mengakses *website* lain. Jadi pastikan ukuran file-file baik gambar, animasi ataupun script tidak terlalu memberatkan dalam sebuah halaman *website* anda.

7. Teks mudah dibaca. Penggunaan jenis font teks yang familiar dengan mata, juga ukuran font yang terlalu kecil atau terlalu besar bisa sangat mengganggu dan tidak nyaman bagi pengunjung *website* anda. Termasuk disini adalah penggunaan tata bahasa yang baik dan benar sehingga bisa dimengerti pengunjung. Juga penggunaan tanda baca, huruf tebal, huruf miring, garis bawah, dsb. yang tidak berlebihan melainkan tepat pada fungsinya.
8. Tidak ada *broken link*. Link yang tidak menuju kemana-mana atau link yang sudah mati (*broken link*) harus anda hilangkan dari *website* anda. *Broken link* bisa mengecewakan pengunjung dan membuang waktu mereka.
9. Ada tema pada setiap halaman. Untuk setiap halaman pada *website* anda harus ada tema spesifik yang diusung. Tanpa adanya tema yang jelas atau terlalu banyak tema akan sangat membingungkan dan kurang profesional. Tema halaman harus bersesuaian dengan title halaman yang anda buat.
10. Memiliki *sitemap*. Apabila *website* anda termasuk *website* yang kompleks, pastikan terdapat peta *website* (*sitemap*) untuk memudahkan pengunjung dalam mengeksplorasi maksimal keseluruhan *website* anda.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu (sumber olah data penelitian,2019)

Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi dan sampel	Alat analisis	Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Website Terhadap Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying	Kualitas Website (X1), Hedonic Shopping Motivation(Y1), Impulse Buying(Y2)	Populasi dalam penelitian ini adalah follower fanpage MatahariMall.com yang pernah berbelanja selama periode bulan juni – agustus 2016 dengan jumlah yang tak terhingga. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu dan menghasilkan 100 responden.	Struktural Equation Model (SEM)	Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping motivation. penggunaan website, banyaknya jumlah produk yang dijual dan keamanan transaksi. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap sikap impulse buying Artinya bahwa website mataharimall.co

				<p>m dirasa dapat menimpulkan sikap impulse buying, hal ini dapat terjadi karena banyaknya diskon yang ditawarkan mataharimall.co m. <i>Hedonic</i> shopping <i>motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dapat diartikan bahwa sesorang yang melakukan belanja karena niat <i>hedonic</i> secara tidak sadar akan melakukan pembelanjaan secara tidak terencana.</p>
--	--	--	--	--

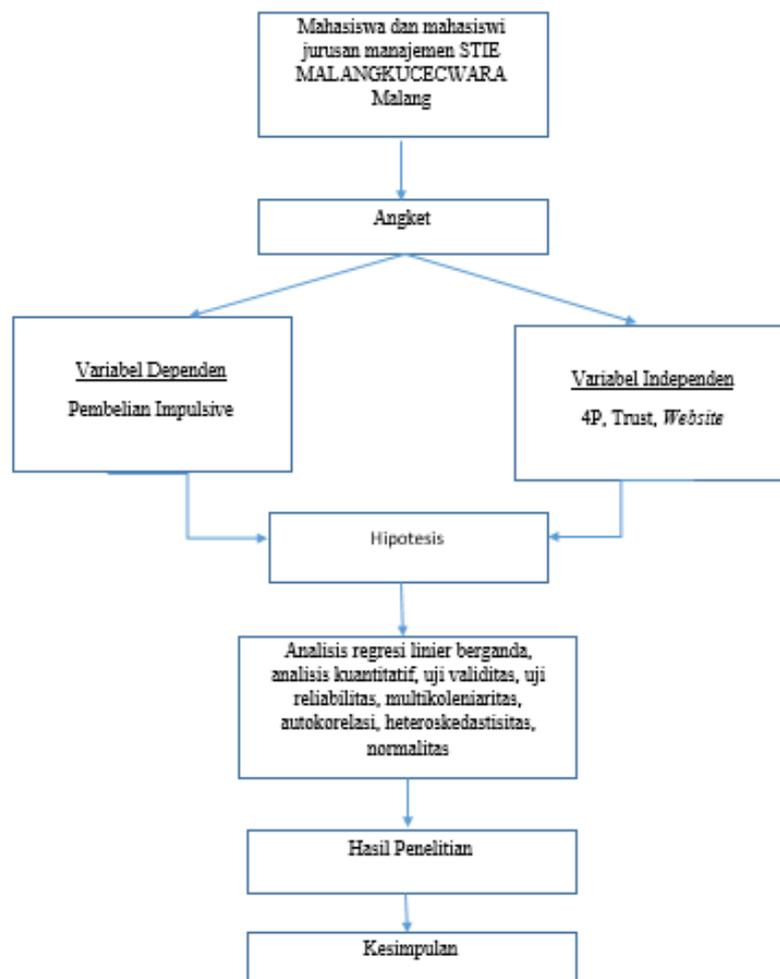
				<p><i>Hedonic shopping</i> motivasi berfungsi sebagai mediasi antara kualitas <i>website</i> terhadap impulse buying. Artinya bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> dan kualitas <i>website</i> menjadi dua variabel yang saling mendukung untuk menciptakan sikap impulse buying.</p>
--	--	--	--	---

				berfungsi sebagai mediasi antara kualitas <i>website</i> terhadap impulse buying. Artinya bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> dan kualitas <i>website</i> menjadi dua variabel yang saling mendukung untuk menciptakan sikap impulse buying.
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Impulse buying</i>	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Promosi Penjualan(X2), Kualitas Produk(X3), dan Kualitas Pelayanan(X4) , <i>Impulse Buying</i> (Y)	Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 60 responden	Uji Regresi Linier Berganda, dengan terlebih dahulu mengacu pada uji asumsi klasik.	Secara simultan dan parsial <i>variabel store atmosphere</i> , promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>
Analisis	Kualitas	Dalam	Uji	Variabel Kualitas

<p>Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja <i>Online</i> Menurut Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>informasi(X1), Harga(X2), Kualitas Produk(X3), Impulse buying(Y)</p>	<p>penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 89 responden di Lingkungan Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah melakukan pembelian secara <i>online</i> dengan menggunakan <i>incidental sampling</i>.</p>	<p>validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis</p>	<p>informasi, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan secara parsial dari ketiga variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.</p>
<p>Pengaruh Sifat dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Pembelian Impulsif Online di Lazada</p>	<p>Pengaruh keamanan, Navigasi, dan Tampilan Visual (X1), Kualitas <i>Website</i>, (X2), Sifat impulsif (X3)</p>	<p>Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 202 responden. Menggunakan fasilitas google <i>formkuesioner offline</i></p>	<p>Uji Regresi Berganda</p>	<p>Nilai F-hitung sebesar 7,638 lebih besar dari F tabel yaitu 2,26. Maka hasil signifikan karena probabilitas (0,000) kurang dari 0,05. Jadi, H1a, H1b, H1c diterima, yaitu keamanan,</p>

				<p>navigasi, dan tampilan visual berpengaruh positif pada kualitas <i>website</i> di Lazada (X1), Nilai F-hitung sebesar 82,467 lebih besar dari F tabel yaitu 2,26. Maka hasil signifikan karena probabilitas (0,000) kurang dari 0,05. Jadi, H2 dan H3 diterima, yaitu kualitas <i>website</i> dan sifat impulsif berpengaruh positif pada pembelian impulsif online di Lazada (X2 & X3)</p>
--	--	--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian (sumber olah data penelitian, 2019)

Dengan demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut,

Faktor 4P (*Price, Place, Promotion, Product*) dan *website* serta *consumen's trust* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif