

Konsentrasi/Bidang/Minat :

Manajemen Ritel

**PENGARUH *EASE OF USE, ENTERTAINMENT,*
USEFULNESS MELALUI WEBSITE QUALITY
TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA
ZALORA INDONESIA**



**OLEH :
GINO YASIN
3103015203**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2018

PENGARUH *EASE OF USE, ENTERTAINMENT,*
USEFULNESS MELALUI *WEBSITE QUALITY*
TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA ZALORA
INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

GINO YASIN

3103015203

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

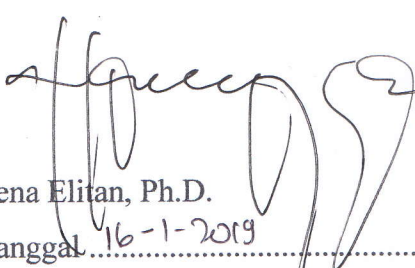
PENGARUH *EASE OF USE, ENTERTAINMENT, USEFULNESS* MELALUI *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA ZALORA INDONESIA


OLEH
GINO YASIN
3103015203

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,

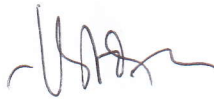

Lena Elitan, Ph.D.
Tanggal 16-1-2019


Elisabeth Supriharyanti SE, M. Si
Tanggal 16-1-2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Gino Yasin dengan NRP 3103015203 telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

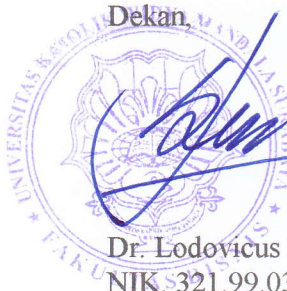



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.

NIK. 311.95.0228

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc.

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangna ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gino Yasin

NRP : 3103015203

Judul Skripsi : Pengaruh *ease of use, Entertainment, usefulness* melalui *website quality* terhadap *online impulse buying* pada Zalora Indonesia.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah asli karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya.....16-1-2019.....



Gino Yasin

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan kasih karunia-Nya penullis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik . Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *ease of use, entertainment, usefulness* melalui *website quality* terhadap *online impulse buying* pada Zalora Indonesia”. Tugas akhir ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Lena Elitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Elisabeth Supriharyanti SE, M. Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah dengan sangat sabar membimbing, memberikan banyak saran, dan mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Semua bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan ilmu dan pengetahuan semasa penulis menjalani perkuliahan selama ini
5. Orang tua penulis mama serta keluarga besar yang mendukung dengan doa dan memberikan semangat untuk penulis dapat menjalani studi selama ini
6. Teman-teman dari rumpun ritel yang sudah sama-sama berjuang selama masa studi
7. Rekan-rekan peneliti (Bernandus Gozal, David, Lailatul Vivi, David, Hera) terima kasih sudah memberikan saran, motivasi dan info–info yang penting sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran dan tenaga. Oleh sebab itu penulis menerima semua kritik maupun saran yang membangun. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, Dengan segenap kerendahan hati penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 16 Januari 2019

Gino Yasin

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.3 Tujuan Masalah.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Online Impulse Buying</i>	9
2.1.2 <i>Website Quality</i>	9
2.1.3 <i>Ease of use</i>	10
2.1.4 <i>Entertainment</i>	10
2.1.5 <i>Usefulness</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	13
2.3.1 Pengaruh <i>Usefulness</i> terhadap <i>Website Quality</i>	13
2.3.2 Pengaruh <i>Ease Of Use</i> terhadap <i>Web Quality</i>	13
2.3.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Website Quality</i>	14
2.3.4 Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	15

2.4	Kerangka Penelitian.....	15
2.5	Hipotesis Penelitian	16
BAB 3	17
METODE PENELITIAN	17
3.1	Desain Penelitian	17
3.2	Identifikasi Variabel.....	17
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	18
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	19
3.4.1	Jenis Data.....	19
3.4.2	Sumber Data	20
3.5	Teknik Pengambilan Data.....	20
3.5.1	Populasi.....	20
3.5.2	Sampel	20
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.7	Alat dan Metode Pengumpulan Data	21
3.8	Teknik Analisis Data.....	22
BAB 4	24
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
4.1	Karakteristik Responden.....	24
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
2.	Berdasarkan Usia	25
3.	Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	25
4.	Berdasarkan Pembelian.....	26
4.2	Karakteristik Deskriptif Jawaban Responden	26
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Usefulness</i>	27
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Ease Of Use</i>	28
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	29
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Website Quality</i>	29
4.2.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Impulse Buying</i>	30
4.3	Uji Asumsi SEM.....	31

4.3.1	Uji Validitas	31
4.3.2	Uji Reliabilitas	32
4.3.3	Uji Normalitas.....	33
4.3.4	Uji Kecocokan Model Struktural	35
4.3.5	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	36
4.3.6	Uji Hipotesis	37
4.4	Pembahasan.....	38
4.4.1	Pengaruh <i>Usefulness</i> terhadap <i>Website Quality</i>	38
4.4.2	Pengaruh <i>Ease Of Use</i> terhadap <i>Website Quality</i>	39
4.4.3	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Website Quality</i>	40
4.4.4	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	41
BAB 5	42
SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1	Simpulan	42
5.2	Saran	43
5.2.1	Saran Praktis	43
5.2.2	Saran Akademis	43
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Total <i>Visit</i> Zalora	4
2. Tabel 1.2 <i>Access by country</i>	4
3. Tabel 1.3 <i>Traffic source</i> Zalora.....	5
4. Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang	11
5. Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	23
6. Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	24
7. Tabel 4.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	25
8. Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan	25
9. Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Skor	26
10. Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Usefulness	27
11. Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Ease Of Use	27
12. Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Entertainment	28
13. Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Website Quality	29
14. Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Online Impulse Buying	30
15. Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	31
16. Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	32
17. Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Univariat	33
18. Tabel 4.13 Hasil Uji Persamaan Usefulness, Ease Ofuse, Entertainment terhadap Website Quality	34
19. Tabel 4.14 Hasil Uji Persamaan Website Quality terhadap Online impulse buying	35
20. Tabel 4.15 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	36
21. Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis	37

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *usefulness*, *ease of use*, *entertainment* melalui *website quality* terhadap *online impulse buying* pada Zalora Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Data primer dikumpulkan dari 150 responden. Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation modeling* dengan program LISREL .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *website quality*; (2) *Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *website quality*; (3) *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *website quality*; (4) *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyarankan yang diberikan oleh peneliti antara lain agar Zalora bisa mengembangkan panduan pembelian dan pengkategorian yang baik sehingga membuat konsumen dapat lebih jelas dan memahami langkah dalam berbelanja melalui *website Zalora*, yang nantinya bisa meningkatkan pembelian impuls konsumen, yang kedua agar Zalora lebih mempersingkat dan memperjelas *step* dari pembelian melalui *website* agar lebih efisien dan membuat konsumen senang berbelanja di *website Zalora*, selain itu tampilan *website Zalora* harus selalu diperbarui agar konsumen merasa senang dalam menelusuri *website Zalora*, selanjutnya Zalora agar menambahkan fitur-fitur dari *website Zalora* yang nantinya membuat konsumen tetap berbelanja dan melihat – lihat di *websie Zalora*, dan yang terakhir agar Zalora menerapkan pemberitahuan melalui *e-mail* jika ada barang baru atau diskon agar konsumen tetap terhubung dengan Zalora.

Kata kunci : *usefulness, ease of use, entertainment, website quality, online impulse buying*