

Analisis Pengaruh Rancangan Situs Web dan Kontensitus Web terhadap Pembelian Impulsif

NURUL AINI
I MADE SUKRESNA

Departemen Manajemen FEB Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: 02476486851
Email : nrula95@gmail.com

Diterima 20 Juni 2022 ; disetujui 4 Juli 2022;

Abstract. *This study aimed to analyze the effects arising from the e-store design and e-store content on impulse buying from OLX Indonesia users. This is due to the fact that there is a decrease of rating of Indonesia's e-commerce sites and increase of OLX Indonesia user complaints. According to data Nusaresearch, popular brand index (PBI) e-commerce site in Indonesia from 2015 until 2017 continues to change. One of the e-commerce that experienced a noticeable drop was OLX Indonesia. Alexa.com's data also shows that OLX Indonesia's website traffic rankings continue to decline from 2014 to 2017. The variables used in this study is e-store design and e-store content as an independent variable, pleasure as an intervening variable and impulse buying as a dependent variable. The sample in this study were 206 respondents that came from the users of OLX Indonesia. The method used is purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents (user). Based on the research of data processing using SEM, the result found that e-store design has positive and significant influence on users pleasure (as an intervening variable), e-store content has no influence on users pleasure (as an intervening variable) and pleasure has positive and significant influence on impulse buying.*

Keywords : *e-store design, e-store content, pleasure, impulse buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang. Dalam perkembangannya internet mulai dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas bisnis dan perdagangan. Bisnis elektronik atau *e-business* merupakan semua jenis bisnis yang dilakukan secara daring seperti layanan konsumen, kolaborasi dengan rekanan bisnis dan menghubungkan transaksi antar bisnis (Turban, 2015).

Menurut data Studi *E-Commerce* Indonesia 2016 oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IDEA), terdapat 26,3 juta orang pembelanja daring di Indonesia. Pasar *e-commerce* di Indonesia diramaikan oleh beberapa situs *e-commerce*. Menurut data

Nusaresearch, popular brand index (PBI) situs *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2017 terus mengalami perubahan. Salah satu *e-commerce* yang mengalami penurunan mencolok adalah OLX Indonesia. OLX Indonesia merupakan salah satu pemain yang datang pada awal perkembangan *e-commerce* di Indonesia. OLX Indonesia mengusung konsep *classified ads*. Menurut Turban (2015) *classified ads* merupakan iklan baris daring yang menggunakan teks dan foto dimana iklan dikelompokkan berdasarkan klasifikasi tertentu. Di tahun 2015 OLX Indonesia memiliki nilai PBI 16,0 pada tahun 2016 OLX Indonesia memiliki nilai PBI 12,3.

Berdasarkan data Alexa.com peringkat trafik situs web OLX Indonesia terus mengalami penurunan. Tahun 2014 OLX Indonesia menduduki peringkat terbaik untuk kategori e-commerce. Namun di tahun 2015 Lazada mendapat peringkat terbaik sedangkan untuk tahun 2016 dan 2017 Tokopedia yang mendapat peringkat terbaik. Adanya penurunan posisi peringkat OLX Indonesia pada tahun 2014 sampai tahun 2017 dan tergesernya dari posisi *e-commerce* terbaik yang diminati pembeli daring Indonesia mengindikasikan terjadinya perubahan tren *ecommerce* di Indonesia. Model iklan baris yang digunakan OLX Indonesia kurang diminati oleh masyarakat karena masyarakat lebih menyukai hal yang dinamis, visual, sederhana dan praktis sehingga OLX Indonesia kurang dapat bersaing dengan situs e-commerce lain yang mayoritas menggunakan model *marketplace* (Dailysocial.id).

Menghadapi situasi seperti ini OLX Indonesia melakukan langkah untuk melakukan perancangan ulang situs web dan aplikasi mobile OLX Indonesia. Rancangan tampilan baru disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat mobile yang kemudian menghasilkan konsep *hyper local*, *hyper simple*, *c2c* dan *trust* dengan fitur *chat* dan pencarian iklan berdasarkan lokasi terdekat serta tampilan yang memperlihatkan foto produk lebih besar untuk menonjolkan sisi visual dengan tujuan menarik pembeli impulsif dari kalangan remaja dan perempuan yang merupakan segmen baru OLX Indonesia (Dailysocial.id).

Setelah pembaruan dilakukan ternyata mendapat respon yang negatif dari konsumen OLX Indonesia. Berbagai keluhan ditujukan untuk OLX Indonesia melalui kolom komentar di Google Playstore, terjadi peningkatan konsumen yang memberikan ulasan sangat buruk, pemberitaan keluhan konsumen OLX Indonesia di media daring nasional, keluhan melalui surat pembaca di media dan keluhan di situs resmi OLX Indonesia.

Menurut Floh dan Madlberger (2013) rancangan situs web merupakan sejauh

mana estetika situs web tersebut terasa menyenangkan bagi konsumen ketika berada di situs web tersebut. Namun kenyataannya, tampilan OLX Indonesia yang baru justru membuat konsumen merasa bingung dan kesulitan. Perancangan konten merupakan adanya akses terhadap informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna Loureiro dan Roschk (2014). Menurut Novak, dkk (2000) perancangan konten informasi disebut lingkungan memiliki peran yang penting untuk pengambilan keputusan pembelian. Rancangan situs web dan konten situs web berperan sangat penting dalam mencapai tujuan pembaruan OLX Indonesia yaitu mendorong adanya pembelian impulsif dari kalangan remaja dan wanita. Namun OLX Indonesia melalui pembaruan tersebut tampaknya tidak berhasil memberikan rancangan situs web dan konten situs web yang sesuai harapan pengguna.

Rumusan Masalah. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah rancangan situs web produk berpengaruh terhadap kesenangan pengguna OLX Indonesia ?
2. Apakah konten situs web berpengaruh terhadap kesenangan pengguna OLX Indonesia ?
3. Apakah kesenangan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna OLX Indonesia ?

Tujuan Penelitian. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis pengaruh rancangan situs web, konten situs web, terhadap pembelian impulsif dengan kesenangan sebagai variabel mediasi.

Manfaat Penelitian. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai pembelian impulsif dalam konteks daring pada sebuah situs *e-commerce* dan secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pihak OLX Indonesia dalam menyusun kebijakan dan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

TINJAUAN TEORETIS

Pembelian Impulsif. Konsep pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang segera, tidak terencana, menarik dan terjadi seketika saat berbelanja (Akram, 2017). Dalam 60 tahun terakhir banyak penelitian psikologi dan konsumen yang menemukan bahwa stimulus lingkungan memberikan pengaruh yang kuat terhadap adanya pembelian impulsif dan sering kali konsumen tidak menyadari hal tersebut (Liu, dkk 2013). Kondisi tersebut disadari oleh pemasar dengan mengatur tata letak toko, kemasan produk, dan promosi di dalam toko untuk memicu terjadinya pembelian impulsif pada saat berada dalam toko (Dholakia, 2000). Menurut Jones, dkk (2003) pada saat melakukan pembelian impulsif, konsumen membuat sebuah kondisi pembelian yang tidak disengaja, tidak berbahaya, dan pembelian dilakukan segera.

Rancangan situs web. Rancangan situs web merupakan penampilan visual situs web yang mengacu pada daya tarik rancangan terutama warna yang digunakan dan tata letak keseluruhan (van der Heijden, dkk 2003). Kim, dkk (2007) menggolongkan rancangan situs web menjadi dua yaitu situs web tergolong menggunakan teknologi interaktif gambar rendah jika sebuah situs web dengan gambar yang terbuka untuk gambar produk yang diperbesar saat diklik dan menggunakan teknologi interaktif gambar tinggi jika sebuah situs web dengan model virtual untuk mencoba berbagai kombinasi.

Konten situs web. Konten situs web mengacu pada perancangan informasi / konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Informasi tersebut dapat berupa tanda, kartu, tampilan harga (Turley dan Milliman, 2000), tautan kategori daring seperti tombol pencarian untuk menemukan produk / layanan dan tombol menu (Koo dan Ju, 2010). Menurut Montoya Weiss, dkk (2003), konten situs web didefinisikan sebagai materi komunikasi yang ada dalam sebuah situs web, materi komunikasi tersebut seperti rincian penawaran layanan,

status pesanan atau pelacakan pesanan, kebijakan perusahaan atau hubungan masyarakat. Dapat pula berupa keterangan fitur produk, penawaran harga, kebijakan pengembalian, informasi kontak, dan lainnya (Floh dan Madlberger, 2013).

Kesenangan. Kesenangan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa baik, gembira, bahagia, atau puas dalam kondisi tertentu (Menon dan Kahn, 2002). Dalam studi mengenai belanja daring, kesenangan diartikan sebagai tingkat konsumen merasa baik, gembira, bahagia, atau puas dalam lingkungan situs web belanja daring (Koo dan Ju, 2010). Menurut Eroglu, dkk (2003) konsep ini biasanya diukur dengan hal - hal seperti bahagia/tidak bahagia, senang/kesal dan puas/melankolis yang dirasakan konsumen saat berada di situs web. Kesenangan merupakan suasana hati konsumen pada saat melakukan aktivitas belanja.

Pengaruh Rancangan Situs Web Terhadap Kesenangan. Floh dan Madlberger (2013) merumuskan konsep rancangan situs web merupakantingkat dimana seseorang merasakan kesenangan dengan estetika suatu situs web. Tampilan situs web memberikan pengalaman kepada konsumen saat berada di situs web tersebut. Tampilan situs web merupakan salah satu rangsangan yang dibawa oleh tokodaring (Mazursky dan Jacoby, 1986) dan atribut ini adalah isyarat yang memasukkankognisi dan membangkitkan konsumen atau menghasutnya sebagai penerima dengan sadar atau tidak sadar untuk merasakan kesenangan (*pleasure*). Dari konsep tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa rancangan situs web berpengaruh terhadap kesenangan konsumen pada saat berada di situs web. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Koo dan Ju (2010) menemukan bahwa rancangan situs web berupa grafis, warna dan tautan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan konsumen saat berada di situs web tersebut. Situs OLXIndonesia memiliki rancangan situsweb yang berupa grafis dengan warna tertentu dan tautan yang menghubungkan antar menudalam situs tersebut. Berlandas-

kan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Rancangan situs web memberikan pengaruh positif terhadap kesenangan

Pengaruh Konten Situs Web Terhadap Kesenangan. Menurut Mazaheri, dkk (2013) konsumen yang mencari barang / jasa secara daring mengharapkan banyak konten yang lengkap. Semakin banyak konten yang konsumen peroleh, semakin konsumen merasa ingin tahu dan melakukan pencarian informasi lebih dalam lagi dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dengan produk tersebut. Sebaliknya, jika banyak konten yang tidak tersedia dan konsumen hanya menemukan informasi yang terbatas, konsumen akan merasa mendapatkan pengalaman berbelanja yang negatif (Zhou, 2012). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kontensitus web sangatlah penting dalam mempengaruhi kesenangan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Loureiro dan Roschk (2014) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel konten / informasi situs web terhadap variabel kesenangan. Situs OLX Indonesia memiliki berbagai konten situs web yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen terhadap informasi khususnya informasi mengenal produk / jasa yang ditawarkan. Berlandaskan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Konten situs web memberikan pengaruh positif terhadap kesenangan

Pengaruh Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif. Model M-R oleh Mehrabian dan Russell (1974) menyebutkan jika reaksi afektif terhadap kondisi sekitar yaitu kesenangan akan mempengaruhi respons individu dalam hal ini respon langsungnya adalah melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merasakan kesenangan dengan pengalaman berbelanja cenderung menggunakan keadaan afektif pada saat itu sebagai informasi dalam membuat keputusan (Schwarz, 1983) dan juga termotivasi untuk memproses informasi yang sesuai

dengan suasana hati positif saat itu juga (Adaval, 2001). Penelitian terdahulu oleh Shen dan Khalifa (2012) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesenangan dengan variabel pembelian impulsif. Situs OLX Indonesia berusaha menghadirkan rancangan situs dan menampilkan kontensitus yang menyenangkan bagi konsumen saat melakukan aktivitas belanja di situs OLX Indonesia. Berlandaskan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kesenangan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Penelitian Terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Liu, dkk (2013) berjudul *Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase : An Empirical Investigation on Customer Perceptions* menemukan bahwa variabel *product availability* dan variabel *website ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *visual appeal* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *normative evaluation* dan variabel *instant gratification*. Variabel *impulsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *normative evaluation*. Variabel *normative evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *instant gratification*. Variabel *impulsiveness*, variabel *normative evaluation* dan variabel *instant gratification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *urge to buy impulsively*.

Penelitian dari Floh dan Madlberger (2013) dengan judul *The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse Buying Behavior* menemukan jika variabel *e-store content* tidak berpengaruh terhadap variabel *shopping enjoyment*. Variabel *e-store design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *shopping enjoyment*. Variabel *e-store navigation* berpengaruh positif terhadap variabel *shopping enjoyment*. Variabel *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsiveness*. Variabel *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *browsing*. Variabel *impulsiveness* berpengaruh

ruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*. Variabel *browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*. Variabel *impulse buying behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying expenditure*.

Penelitian dari Shen dan Khalifa (2012) berjudul *System Design Effects on Online Impulse Buying* menemukan bahwa variabel *buying impulse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *value perception* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel moderasi antara *impulse buying* dan *buying impulse*, variabel *pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying impulse*, variabel *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying impulse*, variabel *social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *pleasure* dan *arousal*, variabel *telepresence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *pleasure* dan *arousal*, variabel *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *social presence* dan *telepresence*, variabel *vividness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *social presence* dan *telepresence*.

Kerangka Pemikiran Teoritis. Penelitian dari Floh dan Madlberger (2013) menemukan jika variabel *e-store design* dan *e-store navigation* berpengaruh terhadap shopping enjoyment. *E-store content* tidak

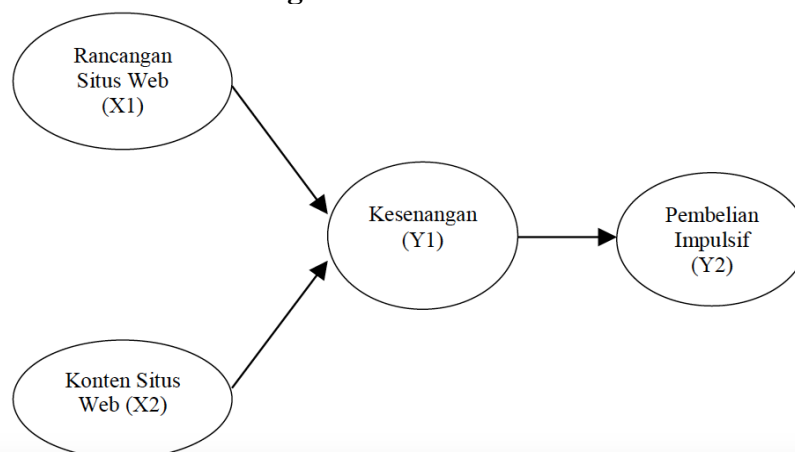
berpengaruh terhadap variabel *shopping enjoyment*. Variabel *e-store design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *shopping enjoyment*. Penelitian dari Shen dan Khalifa (2012) menemukan variabel *pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying impulse*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, berikut kerangka pemikiran teoretis yang dikembangkan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian. Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mengandung keragaman tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselanjutnya ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga macam variabel penelitian yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening.

Variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau munculnya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014). Dalam *structural equation modeling* variabel ini disebut variabel eksogen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan situs web dan konten situs web.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoretis



Sumber :Floh & Madlberger (2013), Shen & Khalifa (2012)dan dikembangkan peneliti (2018)

Variabel dependen merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2014). Dalam *structural equation modeling* variabel ini disebut variabel endogen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

Variabel *intervening* menurut Sugiyono (2014) merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen hal ini membuat variabel independen tidak langsung mempengaruhi atau menjadi sebab adanya variabel dependen dan sebaliknya variabel dependen tidak langsung mendapatkan pengaruh atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Secara teori variabel *intervening* membuat hubungan yang tidak langsung, tidak dapat diamati dan diukur antara variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2014). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesenangan terhadap situs web.

Definisi Operasional Variabel.

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional variabel merupakan sebuah definisi yang menyertai variabel berupa rumusan kegiatan dan berupaya untuk membenarkan kegiatan operasional yang berguna untuk mengukur variabel tersebut.

Populasi. Sugiyono (2014) menjelaskan populasi merupakan daerah generalisasi yang memiliki objek/subjek dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna aktif OLX Indonesia di wilayah Indonesia yang mengakses OLX Indonesia melalui situs web dan aplikasi mobile dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena ini penelitian ini akan mengambil sampel dari populasi yang ada.

Sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2014). Sampel mampu merepresentasikan suatu populasi sehingga kesimpulan yang didapat dari penelitian yang menggunakan sampel tersebut akan berlaku untuk seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel atas dasar pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pengguna aktif OLX Indonesia di wilayah Indonesia yang mengakses OLX Indonesia melalui situs web dan aplikasi mobile dan

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Rancangan situs web	Sejauh mana pembeli menganggap estetika situs web tersebut terasa menyenangkan.	1. Tampilan situs web yang menyenangkan. 2. Warna situs yang menarik.
Konten situs web	Informasi atau konten situs web mencakup semua materi komunikasi yang tersedia di situs web.	1. Ketersediaan informasi yang relevan dengan kebutuhan. 2. Informasi yang berkualitas baik.
Kesenangan	Sejauh mana seseorang merasa baik, gembira, bahagia, atau puas saat berada dalam lingkungan belanja ritel daring.	1. Perasaan senang - sedih 2. Perasaan puas – kecewa 3. Perasaan tertarik – bosan.
Pembelian impulsif	Pembelian impulsif merupakan adanya keinginan yang dirasakan saat menghadapi suatu objek di lingkungan tertentu.	1. Keinginan membeli produk diluar tujuan belanja. 2. Cenderung melakukan pembelian diluar tujuan belanja. 3. Dorongan membeli produk tambahan diluar tujuan belanja.

Sumber : Floh dan Madlberger, (2013), Van der Heijden, (2003), Kim dan Stoel., (2004), Lepkowska-White, (2004), Shen dan Khalifa (2012), Mehrabian dan Russell, (1974), dan Liu., dkk., (2013)

telah aktif menggunakan OLX Indonesia sebelum dilakukan rancangan ulang dan setelah dilakukan rancangan ulang. Penelitian ini akan menggunakan interpretasi olah data *structural equation modeling (SEM)*. Dalam SEM dibutuhkan sampel minimal 5 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 10 indikator sehingga minimal dibutuhkan 10 x 5 atau 50 sampel. Menurut Loehlin (1998) untuk mengurangi terjadinya bias pada SEM dibutuhkan minimal 200 sampel. Penelitian ini akan menggunakan 206 sampel.

Jenis dan Sumber Data. Penelitian ini menggunakan jenis data subyek yang merupakan jenis data penelitian yang berwujud pendapat, sikap, pengalaman atau ciri dari responden sebagai subjek penelitian (Indriantoro dan Bambang, 2002). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa menggunakan perantara (Indriantoro dan Bambang, 2002). Terdapat dua metode untuk mendapatkan data primer yaitu melalui survei dan observasi (Indriantoro dan Bambang, 2002). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dengan sampel pengguna dan pengisian kuesioner oleh sampel yang telah ditentukan yaitu pengguna aktif OLX Indonesia di wilayah Indonesia yang aktif menggunakan produk dalam 6 bulan terakhir. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, bersumber dari media perantara yang memperoleh dan mencatatnya (Indriantoro dan Bambang, 2002). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian, data keluhan pelanggan, buku, media daring maupun media informasi lainnya. Data sekunder berguna untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan terbuka atau tertutup secara tertulis yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Dalam

penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring di berbagai forum daring pengguna OLX Indonesia yang terdapat di Facebook Group dan Telegram Group. Kuesioner menggunakan skala pengukuran untuk mengetahui bobot dari sebuah jawaban secara kuantitatif menggunakan angka. Skala pengukuran dalam kuesioner nantinya akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert berguna untuk mengukur pendapat responden dan sikap responden terhadap variabel penelitian yang merupakan fenomena sosial yang ingin diteliti (Sugiyono, 2014). Setiap variabel akan diuraikan menjadi variabel indikator dalam penelitian. Sugiyono (2014) menjelaskan setiap jawaban responden pada skala likert mempunyai nilai bertingkat dari sangat negatif (sangat tidak setuju) ke sangat positif (sangat setuju). Selanjutnya responden dapat memberikan jawaban sesuai kondisi yang dihadapi dengan memilih skala yang paling sesuai. Skala likert dalam penelitian ini yaitu 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju dan 5 untuk sangat setuju.

Metode Analisis Data. Metode analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis univariat dan analisis multivariat. Analisis univariat akan melalui uji validitas, uji realibilitas dan analisis faktor eksploratori. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat memberikan penjelasan mengenai hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas dapat dilihat perbandingan antara nilai product moment dengan nilai r tabel. Masing-masing pertanyaan kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2009). Uji validitas dilakukan dengan program SPSS 24. Uji reliabilitas merupakan data yang berguna untuk mengukur tingkat reliabilitas kuesioner penelitian yang merupakan indikator suatu variabel. Metode

yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan menggunakan program SPSS. Menurut Ghozali (2009) sebuah variabel tergolong reliabel jika menghasilkan nilai (α) 0,60. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan program SPSS 24. Analisis faktor eksploratori merupakan analisis faktor bertujuan untuk mendefinisikan struktur sebuah data matrik dan menganalisis korelasi antara beberapa variabel misalnya kuesioner penelitian dengan mendefinisikan seperangkat variabel atau dimensi yang serupa (Ghozali, 2009). Dalam analisis faktor terdapat asumsi yang harus dipenuhi yaitu meninjau matrik korelasi secara keseluruhan. Korelasi antar variabel dapat diketahui dengan uji KMO dan Barlett's Test. Analisis faktor dapat dilakukan apabila nilai KMO dan Barlett's Test $>0,50$ (Ghozali, 2009). Interpretasi terhadap faktor dapat dilakukan dengan rotasi faktor. Rotasi faktor dapat mempermudah dan memperjelas pengelompokan variabel ke dalam faktor. Uji *exploratory factor analysis* dilakukan dengan program SPSS 24. Setelah melalui analisis univariat selanjutnya dilakukan analisis multivariat. Berdasarkan model yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka dalam penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) karena dengan menggunakan SEM akan dapat dilakukan pengujian pada simultan rumit yang telah dirangkai dan memiliki hubungan. Menurut Ferdinand (2006) dengan menggunakan SEM, pengaruh-pengaruh dari setiap model akan terukur atau hubungan antar faktor dimana dimensi-dimensi akan teridentifikasi. *Analysis factor* (analisis faktor) dan *simultaneous equation modeling* (model persamaan simultan) merupakan model statistik yang terpisah (Ghozali, 2014). Analisis SEM ini akan dilakukan menggunakan program AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pada populasi yang ada, maka diperoleh responden dengan karakteristik demografi

seperti terlihat pada tabel 2.

Analisis Univariat. Analisis univariat dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas dan analisis faktor eksploratori. Kriteria untuk mengetahui validitas data dalam penelitian ini adalah derajat kebebasan ($df = n - 2$, $df = 206 - 2 = 204$), r tabel dengan $df = 204$ dan probabilitas 0,05 (5%) adalah 0,137. Uji validitas mensyaratkan nilai r hitung $> r$ tabel. Data yang tidak valid kemudian dihapus dan tidak dilakukan pengujian selanjutnya. Menurut Ghozali (2009) sebuah variabel tergolong reliabel jika menghasilkan nilai (α) 0,60. Uji normalitas dibandingkan Z Skewnes dengan Z tabel dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh Z tabel = 1,96. Uji normalitas terpenuhi bila Z skewness berada diantara -1,96 sampai 1,96.

Masing-masing variabel harus memiliki nilai diatas nilai *KMO* dan *Barlett's Test* yaitu 0,5. Hasil dari pengujian yang terdapat pada tabel 4.9 menunjukkan angka *KMO* dan *Barlett's Test* lebih besar dari 0,5 yaitu senilai 0,559 dengan signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Terdapat 8 *component* yang terbentuk dalam analisis faktor yaitu RSW1, RSW2, KSW1, KSW2, K1, K2, PI1 dan PI2. Terdapat 4 *component* yang memiliki *eigenvalues* > 1 .

Hasil *rotated component matrix* menunjukkan nilai yang lebih jelas dan nyata. Selanjutnya RSW1, RSW2, KSW1, KSW2, K1, K2, PI1 dan PI2 pada masing-masing faktor dapat dikelompokkan. Nilai korelasi RSW1 terbesar terdapat pada faktor 4. Nilai korelasi RSW2 terbesar terdapat pada faktor 4. RSW1 dan RSW2 pada faktor 4 diberinama rancangan situs web. Nilai korelasi KSW1 terbesar terdapat pada faktor 1. Nilai korelasi KSW2 terbesar terdapat pada faktor 1. KSW1 dan KSW2 pada faktor 1 diberinama konten situs web. Nilai korelasi K1 terbesar terdapat pada faktor 3. Nilai korelasi K2 terbesar terdapat pada faktor 3. K1 dan K2 pada faktor 3 diberinama kesenangan. Nilai korelasi PI1 terbesar terdapat pada faktor 2. Nilai korelasi PI2 terbesar terdapat pada faktor 2.

PI1 dan PI2 pada faktor 4 diberinama pembelian impulsif.

Analisis Multivariat. Analisis multivariat dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji validitas masing-masing dimensi yang membentuk

variabel laten dan variabel konvergen. Dalam analisis faktor konfirmatori pengukuran dilakukan pada seluruh dimensi yang membentuk variabel laten dalam penelitian. Uji *goodness of fit* menunjukkan, *chi-square* menghasilkan nilai lebih kecil dari *cut of*

Tabel 2
Gambaran Umum Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis kelamin	a. Laki-Laki	111
		b. Perempuan	95
2.	Usia	a. 17 – 22tahun	47
		b. 23 – 28tahun	101
		c. 29 – 34tahun	35
		d. 35 – 40tahun	19
		e. > 40 tahun	4
3.	Pekerjaan	a. Pelajar/mahasiswa	47
		b. Pegawaiswasta	80
		c. PNS	7
		d. Wiraswasta	64
		e. Lainnya	8
4.	Rata – rata pengeluaran setiap bulan	a. ≤ Rp 500.000	35
		b. Rp 500.001 - Rp 1.000.000	31
		c. Rp 1.000.001 - Rp2.000.000	97
		d. Rp 2.000.001 - Rp3.000.000	31
		e. Rp 3.000.001- Rp 5.000.000	6
		f. Diatas Rp5.000.000	6
5.	Frekuensi belanja daring setiap bulan	a. Sekali	29
		b. Kadang –kadang	115
		c. Sering	47
		d. Sangatsering	15

Sumber : Data peneliti diolah (2017)

Tabel 3
Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas

Variabel & Indikator	r hitung	Cronbach Alpha	Z Skewness	Kesimpulan
Rancangan situs web RSW1	0,853	0,629	-1,6020	Reliabel Valid dan Normal
RSW2	0,854		-0,5204	Valid dan Normal
Konten situs web KSW1	0,897	0,756	-1,8270	Reliabel Valid dan Normal
KSW2	0,896		-0,3480	Valid dan Normal
Kesenangan K1	0,643	0,692	-0,3731	Reliabel Valid dan Normal
K2	0,642		-1,0883	Valid dan Normal
K3	0,118			Tidak Valid
Pembelian Impulsif PI1	0,607	0,753	-1,7841	Reliabel Valid dan Normal
PI2	0,538		-1,6642	Valid dan Normal
PI3	0,134			Tidak Valid

Sumber : Data peneliti diolah (2017)

Tabel 4
KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.569
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	358.268
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber : Data peneliti diolah (2017)

Tabel 5
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.272	28.399	28.399	2.270	28.369	28.369	1.626	20.323	20.323
2	1.650	20.630	49.029	1.665	20.807	49.176	1.605	20.064	40.387
3	1.295	16.192	65.221	1.271	15.888	65.065	1.550	19.379	59.766
4	1.054	13.175	78.396	1.098	13.7287	78.791	1.522	19.025	78.791

Sumber : Data peneliti diolah (2017)

Tabel 6
Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
RSW1	.097	.005	-.052	.887
RSW2	.063	-.037	.293	.791
KSW1	.899	.001	.069	.016
KSW2	.876	.035	.085	.148
K1	.191	.086	.817	.154
K2	-.018	.103	.888	.042
PI1	.035	.883	.131	-.053
PI2	.000	.897	.050	.023

Sumber : Data peneliti diolah (2017)

value (26,296) yaitu 18,847. Dengan *cut of value* <2,0 CMINDF menunjukkan hasil 1,178 sehingga hasil evaluasinya baik. Nilai *probability* menghasilkan evaluasi baik dengan nilai 0,277 memenuhi *cut of value* >0,05. Nilai GFI, AGFI, TLI dan CFI juga telah menunjukkan hasil sesuai ketentuan *cut of value* sebesar >0,90 yaitu GFI bernilai 0,978, AGFI bernilai 0,950, TLI bernilai 0,985, CFI bernilai 0,992 sehingga dapat dikatakan memiliki hasil evaluasi baik. Hasil RMSEA juga menunjukkan evaluasi baik dengan nilai 0,029 yang berada dalam

batas *cut of value* sebesar <0,08. Nilai GFI – AGFI < 0,06 yaitu menghasilkan nilai 0,028 sehingga dapat dikatakan baik. Secara keseluruhan *goodness of fit* analisis konfirmatori dapat dikategorikan layak. Hasil pengolahan menunjukkan semua lamda menghasilkan nilai diatas 0,40 sehingga tidak perlu dilakukan penghapusan variabel Tabel 7.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel rancangan situs web memiliki pengaruh positif terhadap kesenangan dengan hasil *critical ratio* senilai 2,430 > 1,96 dan sig-

Tabel 7
Hasil Uji Goodness-of-fit Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi-square	≤ 26,296 dimana chi-square untuk df 16; taraf signifikansi 5% = 26,296	18,847	Baik
CMINDF	<2,0	1,178	Baik
Probability	>0,05	0,277	Baik
GFI	>0,90	0,978	Baik
AGFI	>0,90	0,950	Baik
TLI	>0,90	0,985	Baik
CFI	>0,90	0,992	Baik
RMSEA	<0,08	0,029	Baik

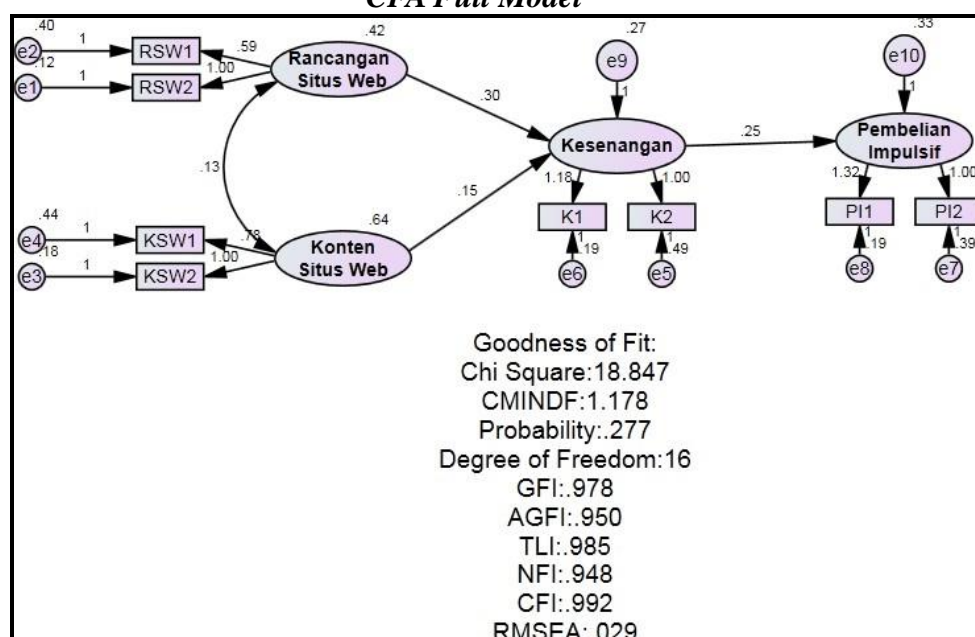
Sumber : Data peneliti diolah (2017)

Tabel 8
Regression Weight Full Model

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
Kesenangan	<-	Rancangan_Situs_Web	.296	.12	2.430	.01	par_5
	--	Situs_Web		.2		.5	
Kesenangan	<-	Konten_Situs_Web	.147	.08	1.812	.07	par_6
	--	s_Web		.1		.0	
Pembelian_Impulsif	<-	Kesenangan	.248	.12	2.067	.03	par_7
	--			.0		.9	

Sumber : Data peneliti diolah (2017)

Gambar 2
CFA Full Model



Sumber : Data peneliti diolah (2017)

nifikan dengan hasil probabilitas $0,015 < 0,50$. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima. variabel konten situs web tidak memiliki pengaruh terhadap kesenangan dengan hasil *critical ratio* senilai $1,812 < 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,070 < 0,50$. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak. Variabel kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan hasil *critical ratio* senilai $2,067 > 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,039 < 0,50$. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

SIMPULAN

Kesimpulan. Berdasarkan seluruh proses pengumpulan data, pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Rancangan situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pada OLX Indonesia.
2. Konten situs web tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pada OLX Indonesia.
3. Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada OLX Indonesia.
4. Jalur yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah rancangan situs web ->kesenangan ->pembelian impulsif.

Implikasi Teoritis. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa implikasi teoritis yang didapatkan dari penelitian ini adalah rancangan situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Koo dan Ju (2010) yang menemukan bahwa rancangan situs web memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan. Konten situs web tidak mempunyai pengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Floh dan Madlberger (2013) yang juga tidak menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel konten / informasi

situs web terhadap variabel emosi positif berupa kesenangan saat berada di situs web. Kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Shen dan Khalifa (2012) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesenangan terhadap variabel pembelian impulsif.

Implikasi Manajerial. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran berikut dapat diberikan kepada OLX Indonesia sebagai masukan yaitu variabel rancangan situs web memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kesenangan yang selanjutnya dapat meningkatkan adanya pembelian impulsif. Oleh karena itu sebaiknya OLX Indonesia terus berupaya melakukan peningkatan rancangan situs web untuk dapat meningkatkan kesenangan pengguna. Peningkatan rancangan situs web dapat dilakukan dengan terus meningkatkan dan mengatur tata letak dalam rancangan situs web, pengelolaan menu dan pengkategorian produk yang lebih baik dan juga mempercepat akses terhadap situs OLX Indonesia. Melalui peningkatan rancangan situs web diharapkan dapat meningkatkan kesenangan pengguna agar dapat semakin memicu adanya kesenangan yang dirasakan pengguna dan meningkatkan pembelian impulsif. Konten situs web dirasa sebagai hal yang tidak dapat memberikan pengaruh terhadap kesenangan pengguna. Berdasarkan tanggapan responden, pihak OLX Indonesia dapat berusaha meningkatkan kualitas maupun kuantitas konten situs web melalui peningkatan hasil pencarian iklan berdasarkan kata kunci, mengatur kembali iklan sponsor agar tidak dianggap mengganggu dan menyederhanakan konten informasi yang ada. Untuk meningkatkan pembelian impulsif, perlu adanya peningkatan kesenangan yang dirasakan pengguna. Platform OLX Indonesia sebenarnya sudah mengakomodasi proses transaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui *cash on delivery*, namun perlu terus meningkatkan jumlah produk yang dijual dilokasi sekitar

agar pengguna memiliki lebih banyak pilihan produk dengan harga yang bervariasi. Selain itu mempertahankan untuk menghadirkan layanan yang bebas biaya juga dapat meningkatkan kesenangan pengguna terhadap OLX Indonesia.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki dengan penelitian-penelitian dimasa yang akan datang. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengakses OLX Indonesia melalui situs web dan aplikasi *mobile*, sehingga hasil penelitian menjadi kurang spesifik. Selain itu terdapat berbagai variabel yang masih dapat disertakan dalam penelitian pada objek yang sama.

Saran. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan responden pengguna OLX Indonesia yang mengakses OLX Indonesia hanya melalui situs web ataupun hanya melalui aplikasi *mobile* sehingga hasil penelitian menjadi lebih spesifik. Selain itu penelitian seharusnya diharapkan menggunakan variabel lain seperti *price attribute* (Park, dkk 2012) atau variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaval, Rashmi. 2001. Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28 (June), pp. 1-17.
- Akram, P. Hui, M.K. Khan, M. Hashim dan S.K. Saduzai. 2017. "Impulsive Buying: A Qualitative Investigation of the Phenomenon", *Proceedings of the Tenth International Conference on Management Science and Engineering Management*, Springer Singapore, pp. 1383-1399.
- Dholakia, U. M. 2000. Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, vol. 17(11), pp. 955-982.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., dan Davis, L. M. 2003. Empirical testing of a model of daring store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, vol. 20(2), pp. 139-150.
- Ferdinand, A. 2006. Metodologi Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Floh, A. dan Madlberger, M. 2013. The role of atmospheric cues in daring impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0. 6 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://dailysocial.id/post/ubah-tampilan-aplikasi-olx-indonesia-targetkan-tembus-2-juta-pengunjung-harian/>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017
- <https://web.archive.org/web/20140628081437/https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017
- <https://web.archive.org/web/20150429182036/https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017
- <https://web.archive.org/web/20150820004755/https://www.alexa.com:80/topsites/countries/0/ID>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017
- <https://web.archive.org/web/20160326155349/https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017
- <https://web.archive.org/web/20160709051457/https://www.alexa.com:80/topsites/countries/1/ID>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017
- <https://web.archive.org/web/20170604084223/https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017
- <https://web.archive.org/web/20170711193917/https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017
- IDEA. 2016. *Studi E-Commerce Indonesia 2016*. <https://www.slideshare.net/arifady11/studi-ecommerce-indonesia-2016-71365955>, diakses pada tanggal 9 Oktober 2017
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., dan Beatty, S. 2003. The product specific nature of impulse buying tendency. *Journal of*

- Business Research*, vol. 56(7), pp. 505-511.
- Kim, J, Fiore, A, dan Lee, H., 2007. Influences of daring store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an daring retailer, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 14, No. 2, pp. 95–107.
- Kim, S. and Stoel, L. 2004. Apparel Retailers Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Customer Services*, 11, pp. 87-109.
- Koo, D.M., Ju, S. H. 2010. The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and daring shopping intention. *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 377-388.
- Lepkowska-White, E. 2004. Online store perceptions: how to turn browsers into buyers?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 12(3), pp. 36-47.
- Loureiro, S.M.C. dan Roschk, H. 2014. Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention with Respect to Age under Daring/Offline Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21(2), pp. 211-219.
- Liu, Y., Li, H., dan Hu, F. 2013. Website attributes in urging daring impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems* vol. 55(3), pp. 829- 837.
- Loureiro, S.M.C. dan Roschk, H. 2014. Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention with Respect to Age under Online/Offline Environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21(2), pp. 211-219.
- Mazursky, D. dan Jacoby, J. 1986, Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 145-65.
- Menon, Satya, Kahn, Barbara. 2002. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet Shopping Experience. *J Retail*, vol. 78(1), pp.31–40.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G. B., dan Grewal, D. 2003. Determinants of daring channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, pp. 448–458
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), pp. 22-42.
- Nusaresearch. 2015-2017. *Popular Brand Index E-Commerce*
Situs <http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=94&IDbrand=44&IDcategory91=4#>
diakses pada tanggal 27 Agustus 2017.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Venessa Martin Funches, dan William Foxx. 2012. Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research*, vol. 65 (11), pp.1583–89.
- Schwarz, Norbert dan Gerald L. Clore. 1983. Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, pp. 513-23.
- Shen, K., N. & Khalifa, M. 2012. System Design Effects On Daring Impulse Buying. *Internet Research*, Vol. 22 Iss 4, pp.396-425.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., dan Turban, D.C. 2015, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed, Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London.
- Turley, L.W. dan Milliman, R. E. 2000. Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, vol. 49, pp.193-211.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T. V., dan Creemers, M. 2003. Understanding daring purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, vol 12(1), pp. 41-48.
- Zhou, T., 2012. An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decis. Support Syst.* vol.54 (2), pp. 1085–1091.