

Determinan Pembelian Impuls Daring

Fiona Tania¹✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Waluyo Budi Atmoko²

Universitas Setia Budi Surakarta

Nang Among Budiadi³

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: ¹fionatania1@gmail.com, ²waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id, ³nangamongbudiadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa efek dari pembelian variabel impuls. Dorongan untuk membeli impuls dipengaruhi oleh kesenangan. Kesenangan yang dirasakan dipengaruhi oleh kesesuaian informasi dengan tugas dan daya tarik visual. Data diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan kepada masyarakat di Surakarta yang telah berbelanja di *took online* menggunakan pengambilan sampel probabilitas kelompok. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling* sebanyak 200 responden. Tes hipotesis menggunakan analisis persamaan struktural pemodelan (pemodelan persamaan struktural - SEM). Hasilnya memperlihatkan bahwa perasaan senang memiliki dampak positif dalam membeli tanpa rencana. Kesesuaian informasi dengan tugas memiliki efek positif pada kesenangan dirasakan. Daya tarik Visual memiliki dampak positif terhadap kesenangan yang dirasakan.

Kata Kunci: dorongan membeli, perasaan senang, keselarasan informasi dengan tugas, daya tarik visual.

Abstract

This study aims to examine the effect of the impulse buying impulse variable. The impulse to buy impulses is influenced by perceived pleasure. Perceived pleasure is influenced by the suitability of information with tasks and visual appeal. Data were obtained through questionnaires distributed to the people of Surakarta who had shopped online using cluster probability sampling. The sampling technique used was random sampling as many as 200 respondents. Hypothesis testing using structural equation modeling analysis (Structural Equation Modeling - SEM). The results showed that perceived pleasure had a positive effect on impulse buying. The suitability of information with the task has a positive effect on perceived pleasure. Visual attractiveness has a positive effect on perceived pleasure.

Keywords: impulse purchase encouragement, perceived pleasure, conformity of information with tasks, visual attractiveness.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menempatkan internet menjadi media penting dalam kehidupan manusia. Internet mempermudah seseorang berinteraksi dan mencari informasi secara efisien dan cepat. Peningkatan pengguna internet dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Salah satu model belanja yang menjadi trend dunia adalah belanja daring. Perilaku pembelian telah mengalami pergeseran dari perilaku belanja terencana menjadi tidak terencana. Orang yang berperilaku tidak terencana berpikir pendek dan mencari cara instan. Mereka mencari produk yang dapat memberikan manfaat jangka pendek untuk menyelesaikan masalah. (Sari dan Hermawati, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen di platform belanja daring rentan terhadap perilaku pembelian spontan atau impuls. Salah satunya menggunakan daya tarik visual yang berfungsi untuk memberikan kesan positif kepada pengunjung website saat menjelajahi website, seperti mencari informasi

atau bertransaksi Pembelian spontan ini disebut sebagai pembelian impuls. Pembelian impuls diartikan sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli suatu produk atau jasa karena dimotivasi oleh paradoks antara kebutuhan dan keinginan didasarkan pada reaksi afektif yang disebabkan oleh tingginya tingkat konsumsi. Keputusan membeli impuls terjadi secara tiba-tiba sebelum melakukan pembelian (Harahap dan Amanah, 2020).

Teknologi menjadi pendorong utama pembelian impuls. Pembelian impuls termasuk dalam perilaku konsumen tidak rasional, karena tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan *prestige*. Trend pembelian daring saat ini memicu pesatnya persaingan toko daring. Oleh karena itu pemasar daring perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daring. Salah satu faktor adalah daya tarik visual. Daya tarik visual sangatlah penting karena merupakan salah satu cara yang bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menarik dan memengaruhi perasaan konsumen. Produk yang dipasarkan di web, dapat merubah persepsi kualitas produk karena estetika produk dan web, karena daya Tarik visual mengacu pada tampilan kemasan atau label suatu produk, yang meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, yang dapat menciptakan kesan total untuk memberikan visual berkualitas secara optimal menarik. Pembelian produk terjadi karena pengaruh orang lain yang dipercaya oleh konsumen, informasi menarik tentang produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang pernah menggunakannya, serta adanya kebutuhan mendesak produk tersebut. (Harahap dan Amanah, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Dorongan Pembelian Impuls

Dorongan pembelian impuls didefinisikan sebagai pembelian tidak rasional, tiba-tiba, dan tidak dimaksudkan konsumen, yang didorong kebutuhan dan keinginan Verplanken dan Herabdi (2001). Madhavaram dan Laverie (2004) mendefinisikan pembelian impuls dalam konteks daring sebagai pembelian dilakukan secara tiba-tiba, seketika, tidak direncanakan oleh konsumen secara daring. Chen et al. (2020) mendefinisikan pembelian impuls sebagai pembelian tidak direncanakan, ditandai dengan perilaku kompleks yang tiba-tiba, tak tertahankan, hedonistik dan kurangnya pemikiran. Pembelian impuls disebut juga sebagai pembelian tidak terencana ditandai dengan pengambilan keputusan di tempat, yang tidak memerlukan reaksi kognitif (Rook dan Fisher, 1995). Oleh karena itu, perilaku pembelian impuls dapat juga dimaknai sebagai perilaku pembelian tiba-tiba, memaksa, dan kompleks secara hedonis dimana kecepatan proses keputusan. mendahului pertimbangan bijaksana dan disengaja dari berbagai pilihan informasi (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Atas dasar sejumlah definisi di atas, maka secara umum pembelian impuls daring dapat didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, seketika, tidak direncanakan, dan tanpa pertimbangan rasional didorong emosi kuat untuk memiliki produk secara daring (Verplanken dan Herabdi, 2001; Madhavaram dan Laverie, 2004; Sembiring, 2013; Chen et al., 2020). Dorongan pembelian impuls dikondisikan oleh berbagai faktor, yaitu: (1) faktor intrinsik contohnya materialisme dan kecenderungan mencari kepuasan berbelanja) (Badgaiyan dan Verma, 2014), (2) faktor ekstrinsik/eksternal contohnya keunikan bentuk barang, keunikan warna barang.

Kesenangan Persepsian

Batra dan Ahtola, (1990) mendefinisikan kesenangan persepsian adalah sikap hedonis yang bersifat ekperimental dan berkaitan dengan seberapa menyenangkan saat mendapatkan produk. Balog dan Pribeanu (2010) mendefinisikan kesenangan persepsian sebagai suatu bentuk motivasi intrinsik dan menekankan pada kesenangan dan kepuasan melekat yang diturunkan dari aktivitas tertentu. Ulaan et al. (2001) mendefinisikan kesenangan persepsian sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen saat pembelian dalam situs daring tertentu. Atas definisi di atas maka kesenangan persepsian didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan saat membeli suatu produk (Batra dan Ahtola, 1990).

Kesenangan persepsian menjadi salah satu faktor terpenting untuk berbelanja secara daring, karena adanya kenyamanan bertransaksi, situs menarik, kemudahan transaksi, kesenangan (Venkatesh et al., 2000). Crisp et al. (1997) menyatakan sebagian besar pembeli daring adalah remaja yang memiliki banyak pengetahuan tentang internet. Pembelian daring dianggap lebih nyaman, ekonomis atau menyenangkan bagi mereka yang mengetahui tentang kegunaan daring daripada cara luring. Kepuasan yang dirasakan meliputi kesenangan dan kenyamanan baik dalam bentuk teknologi atau kepuasan aktual yang diperoleh dari pengiriman produk sampai ke depan pintu.

H1 : kesenangan persepsian berpengaruh positif pada dorongan pembelian impulsif dalam daring.

Kesesuaian Informasi dengan Tugas

Longstreet (2010) mendefinisikan kesesuaian informasi dengan tugas sebagai penggabungan dari kualitas informasi dan kesesuaian fungsional untuk tugas. Media sosial telah menyebabkan *overload* informasi bagi pengguna yang biasanya memiliki kemampuan pemrosesan informasi yang tidak terbatas, sehingga masalah kesesuaian informasi dan tugas menjadi penting. Kualitas informasi mengacu pada kesesuaian informasi dengan tugas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Kesesuaian informasi dan tugas mengeksplorasi keefektifan kualitas informasi sehingga menjadikan pentingnya kesesuaian informasi dan tugas. Pengaruh dari rute pusat (kualitas informasi media sosial) dan rute perifer (kredibilitas sumber media sosial dan reputasi media sosial) pada kesesuaian informasi dengan tugas membentuk kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dalam upaya menjalankan tugasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan ini secara positif memoderasi hubungan antara kualitas informasi pada kesesuaian informasi dengan tugas, dan secara negatif memoderasi hubungan antara reputasi pada kesesuaian informasi dan tugas. Pentingnya kesesuaian informasi dan tugas disorot oleh Goodhue dan Thompson (1995) yang menegaskan bahwa teknologi informasi dalam konteks media sosial harus sesuai dengan tugas yang didukungnya, sehingga teknologi tersebut berdampak positif terhadap kinerja individu.

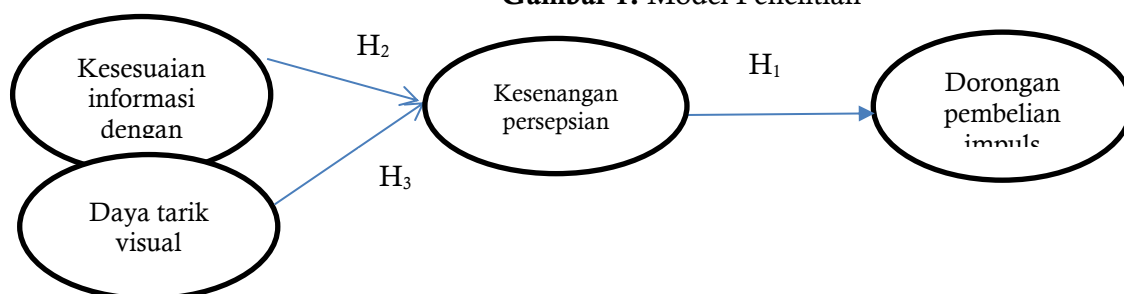
H2 : kesesuaian informasi dengan tugas berpengaruh positif terhadap kesenangan persepsian.

Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada kegunaan yang dirasakan dari produk yang direkomendasikan. Parboteeah *et al.* (2009) menyatakan sebagian besar gambar berkualitas tinggi dapat menghadirkan kenikmatan visual bagi pengguna. Gambar ini membuat pengguna bersemangat dan bahagia. Semakin tinggi kelayakan produk yang direkomendasikan, semakin kuat rasa senang pengguna saat *browsing*. Umumnya, daya tarik visual yang dirasakan memiliki daya tarik tidak langsung karena adanya pengaruh dorongan pembelian impulsif, yang dimediasi oleh faktor-faktor, seperti kepuasan pengguna dan kualitas situs web. Karakteristik visual dari situs web dapat memengaruhi evaluasi pengunjung situs. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar daring harus memperhatikan estetika situs web, karena berkaitan dengan komunikasi dan pertukaran informasi. Harahap dan Amanah (2020). Daya tarik estetika berfungsi memberikan kesan positif pengunjung, saat menjelajahi situs web, seperti mencari informasi atau bertransaksi (Lee dan Jeong, 2012). Daya tarik estetika meliputi kualitas gambar, warna, animasi efek, musik, dan fitur virtual (Jeon dan Jeong, 2009).

H3 : daya tarik visual berpengaruh positif terhadap kesenangan persepsian.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan dependen dan hubungan independen antara pembelian impuls pada situs daring. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner untuk pengambilan data responden. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Surakarta. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Program AMOS.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	42,5
	Perempuan	57,5
Usia	20-25 tahun	80
	26-30 tahun	12,5
	31-35 tahun	5,5
	36-40 tahun	1
	> 41 tahun	1
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	49,2
	D3	6,6
	S1	39,6
	S2	4,1
	S3	0,5
Pekerjaan	Pegawai Negeri	0,5
	Karyawan Swasta	25,5
	Wirausaha	29
	TNI/ Polri	0
	Pelajar/ Mahasiswa	45
Pendapatan Pribadi	≤ 500.000	18
	500.000 – 1.500.000	16,5
	1.500.000 – 2.500.000	17
	2.500.000 – 3.500.000	20
	3.500.000 – 5.000.000	9,5
Wilayah	> 5.000.000	19
	Banjarsari	36
	Laweyan	10,2
	Jebres	27,9
	Pasar Kliwon	13,2
	Serengan	12,7

Tabel 2. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Dorongan Pembelian Impuls	1.tidak ada perencanaan untuk membeli suatu produk	Kacen & Lee, 2002

	2.tidak memerlukan pertimbangan yang lama untuk melakukan pembelian	
	3.pembelian terjadi karena adanya rangsangan terhadap produk, merk, warna dll.	
Kesenangan Persepsian	1.kenyamanan transaksi 2.situs menarik 3.kemudahan transaksi	Venkatesh <i>et al.</i> , 2000; Kamis dan Frank, 2012
Kesesuaian Informasi dengan Tugas	1.kegunaan 2.konten 3.presentasi 4.aksesibilitas	Mohammadi <i>et al</i> , 2015
Daya Tarik Visual	1.kata-kata 2.gambar 3. kode	Veen, 2001

HASIL DAN PEMBAHASAN

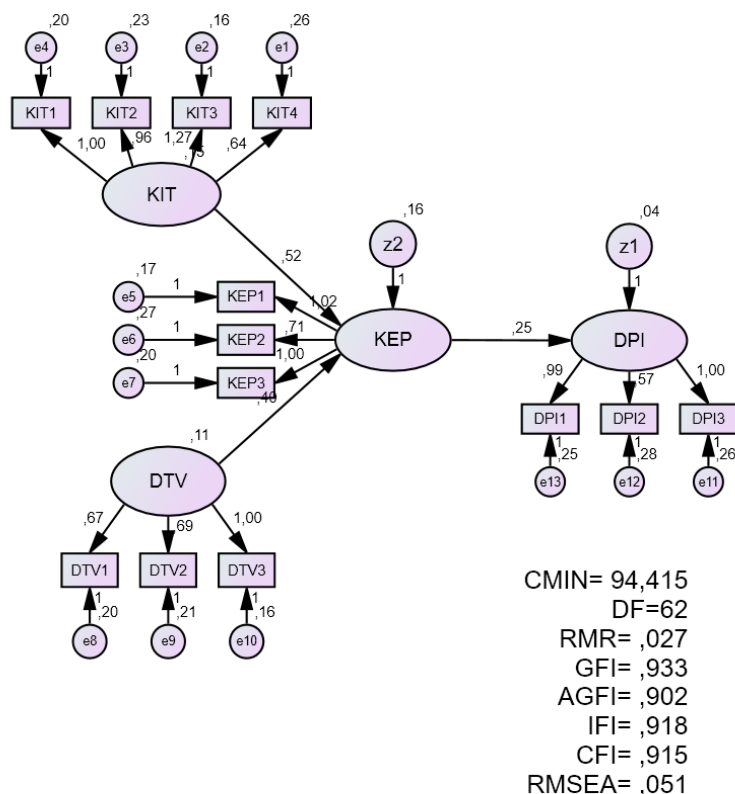
Hasil pengujian pada 13 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach Alpha (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data. Indikator yang disajikan pada tabel 2 adalah indikator yang sudah valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Butir Kuesioner	<i>Factor Loading</i>	Nilai Cronbach Alpha Minimal = 0,60	Keterangan
DPI1	0,848	0,655	Valid dan reliabel
DPI2	0,592		Valid dan reliabel
DPI3	0,823		Valid dan reliabel
KEP1	0,930	0,921	Valid dan reliabel
KEP2	0,875		Valid dan reliabel
KEP3	0,922		Valid dan reliabel
KIT1	0,802	0,836	Valid dan reliabel
KIT2	0,886		Valid dan reliabel
KIT3	0,904		Valid dan reliabel
KIT4	0,582		Valid dan reliabel
DTV1	0,595	0,702	Valid dan reliabel
DTV2	0,853		Valid dan reliabel

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Berdasarkan hasil pengujian model mengkonfirmasi bahwa penelitian ini mempunyai *Goodness of Fit* yang baik, artinya model sesuai atau cocok dengan datanya.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	P	Keterangan
KIT → KEP	***	H2 Terdukung
DTV → KEP	0,022*	H3 Terdukung
KEP → DPI	0,007*	H1 Terdukung

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis terdukung yaitu H1, H2, dan H3.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesenangan persepsian terhadap dorongan pembelian impuls, pengaruh kesesuaian informasi dengan tugas terhadap kesenangan persepsian, pengaruh daya tarik visual terhadap kesenangan persepsian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung.

Hipotesis yang pertama dalam studi ini adalah kesenangan persepsian dapat berpengaruh positif dalam peningkatan dorongan pembelian impuls yang hasilnya terdukung. Studi dari (Chen et al., 2020) kesenangan persepsian memiliki tanggapan emosional yang dapat menentukan dorongan pembelian impuls individu, sehingga faktor psikologis sangat mendominasi, dan konsumen dalam keadaan emosi positif cenderung membuat keputusan lebih cepat dan efektif, keputusan cepat tersebut berakibat terjadinya pembelian impuls. Dengan berkembangnya teknologi informasi dapat meningkatkan kesenangan persepsian terhadap dorongan pembelian karena produk dapat dilihat secara kreatif melalui iklan, cara pembelian yang mudah, produk dapat ditemukan dimana saja, dan transaksi dapat dilakukan kapan saja.

Hipotesis yang kedua dalam studi ini adalah kesesuaian informasi dengan tugas berpengaruh positif terhadap kesenangan persepsian. Studi juga diungkapkan oleh Goodhue dan Thompson (1995) yang mengemukakan bahwa teknologi informasi dalam konteks media sosial harus sesuai dengan tugas yang didukungnya, sehingga teknologi tersebut berdampak positif terhadap kinerja individu.

Hipotesis yang ketiga dalam studi ini adalah daya tarik visual berpengaruh positif terhadap kesenangan persepsian. Hal ini memberikan indikasi kuat yang menyatakan bahwa sebagian besar gambar berkualitas tinggi dapat menghadirkan kenikmatan visual bagi pengguna. Gambar membuat pengguna bersemangat dan bahagia. Semakin tinggi kelayakan produk yang direkomendasikan, semakin kuat rasa senang pengguna saat browsing (Parboteeah et al., 2009). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Lee dan Jeong (2012), dimana daya tarik estetika berfungsi memberikan kesan positif pengunjung, saat menjelajahi situs web, seperti mencari informasi atau bertransaksi. Daya tarik estetika meliputi kualitas gambar, warna, animasi efek, musik, dan fitur virtual (Jeon dan Jeong, 2009).

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesenangan persepsian terhadap dorongan pembelian impuls, pengaruh kesesuaian informasi dengan tugas terhadap kesenangan persepsian, pengaruh daya tarik visual terhadap kesenangan persepsian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa dorongan pembelian impuls dipengaruhi oleh kesenangan persepsian, kesenangan persepsian dipengaruhi oleh kesesuaian informasi dengan tugas dan kesenangan persepsian dipengaruhi oleh daya tarik visual.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Toko daring harus meningkatkan kualitas gambar atau foto sesuai dengan produk asli, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian informasi saat melakukan pencarian informasi produk. Serta toko daring harus menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen, terutama dalam menanggapi keluhan produk, karena hal tersebut dapat memengaruhi kesenangan konsumen untuk berbelanja kembali di toko.

KETERBATASAN DAN PENELITIAN KEDEPAN

Keterbatasan penelitian timbul dari populasi penelitian yang hanya mencakup konsumen di kota Surakarta saja, sehingga generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas area pengambilan sampel, misal wilayah Jawa tengah.

DAFTAR PUSTAKA

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, vol 2(2), pp. 159–170. doi:10.1007/bf00436035

- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13(2), pp. 139–161. doi:10.1016/0167-8116(95)00038-0
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative market research: An International Journal*, 1(2), pp. 99-114
- Balog, A. & Pribeanu, C. (2010). The Role of Perceived Enjoyment in the Students Acceptance of an Augmented Reality Teaching Platform: a Structural Equation Modelling Approach. *Studies in Informatics and Control*, vol 19(3), pp. 319-330.
- Badgaiyan, A. J., dan Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21(4), pp. 537–549. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.04.003
- Bhardwaj, Vertica & Manchiraju, Srikant (2017). The Role of Impulse Buying, Hedonism, and Consumer Knowledge Towards Sustainable Consumption of Fast Fashion. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*. Pp. 151.
- Burke, R.R. (1998). *Real shopping in a virtual store*. In S.P. Bradley and R.L. Nolan (Eds) *Sense and Respond: Capturing the Value in the Network Era*. Harvard Business School: Boston
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S L. dan Todd, P.A. (1997). Individual differences and internet shopping attitudes and intentions. Working paper, University of Texas at Austin, [online]. [Available at <http://InformationR.net/ir/12-2/Crisp.html>]
- Carr, C. L., S, Carson., T. L. Childers., & J. Peck. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 511–535
- Chen, Yang., Li, Dan., dan Zhao, Zhongguo. (2020). Research on Product Recommendation and Consumer Impulsive Purchase Under Social Commerce Platform-Based on S-O-R Model: Studi Kasus. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 427, pp. 215-223.
- Dubé, L., Chebat, J.-C., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology and Marketing*, vol. 12(4), pp. 305–319. doi:10.1002/mar.4220120407
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* 13 (3): 319–340, doi:10.2307/249008
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 19(2), pp. 213–236.
- Gong, M., Xu, Y., & Yu, Y (2004). An enhanced technology acceptance model for web-based learning. *Journal of information Systems Education*, 15(4), pp. 365-374.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black, (2010), *Multivariate Data Analysis*. ed7. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Vol. 7, pp. 1-758
- Hair, (2006). *Multivariate Data Analysis*, six edition, pearson, New Jersey.
- Harahap, D. A., dan Amanah, D. (2020). *Visual Appeal Model for Consumer Online Impulsive Purchase in Indonesia: Studi Kasus*. *International Journal of Scientific dan Technology Research*, 9(6), 388-395.
- Hendryadi & Suryani. (2014). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Pedoman untuk Pemula*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-019-00670-w
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2009). A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B&B Website. In *ICHRIE Conference*. Amherst: University of Massachusetts, pp. 1–8. <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/14/>

- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, vol. 56(7), pp. 505–511. doi:10.1016/s0148-2963(01)00250-8
- Karbasivar, A., Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian J. Bus. Manag. Stud*, vol. 2(4), pp. 174–181
- Kamis, A., & Frank, J. (2012). The Impact of Social Shopping and Customization Support on Students' Intentions to Purchase Online Travel, (Tedeschi 2006), 2012.
- Lee, S. (Ally), & Jeong, M. (2012). Effects of e-service scape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 3(1), pp. 47–59. <https://doi.org/10.1108/17579881211206534>
- Longstreet, P. (2010). Evaluating Website Quality: Applying Cue Utilization Theory to WebQual. *43rd Hawaii International Conference On. Hawaii: IEEE: System Sciences (HICSS)*, pp. 1-7
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 31(1), pp. 59–66.
- Malhotra, Naresh K. (1999). Marketing Research: An Applied Research. *3rd edition. Prentice Hall. New Jersey*, pp. 1-763
- Mattila, A. S., dan Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, vol. 77(2), pp. 273–289. doi:10.1016/s0022-4359(01)00042-2.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, vol. 3(2), pp. 92–102.
- Mohammadi, F., Abrizah, A., Nazari. (2015). Is the information fit for use? Exploring Trachers Perceived Information Quality Indicator for Farsi Web-Based Learning Resources. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, vol 20(1), pp. 99-122
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a Consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, vol. 20(1), pp. 60–78.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, vol. 14(2), pp. 189-199. doi:10.1086/209105
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying. *Journal of Consumer Research*, vol. 3(22), pp. 305–313.
- Sari, N. Y dan Hermawati, S. (2020). The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case of Study of Berrybenka Consumer). *Presented at UG Economic Faculty International Conference*, vol. 25, pp. 45-54
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulsive buying (Survey pada konsumen di toko top man, top shop di Paris Van Java Mall). Retrieved from https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/650/jbptunikompp-gdl-surantasem-32452-11-unikom_s-1.pdf
- Summers, T. A., dan Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, vol. 54(2), pp. 145–150. doi:10.1016/s0148-2963(99)00082-x
- Sugiyono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi. Edisi Kedua*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanaka, J. S., dan Huba, G. J. (1989). A general coefficient of determination for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, vol 42, pp. 233-239. doi:10.1111/j.2044-8317.1989.tb00912.x.

- Tendai, M., Crispen, C. (2009). *In-store shopping environment and impulse buying*. *African Journal of Marketing Management*, vol. 1(4), pp. 102–108
- Teo, T., Lee, C. B., & Chai, C. S. (2007). Understanding pre-service teachers' computer attitudes: applying and extending the technology acceptance model. *Journal of Computer Assisted Learning*, vol. 24(2), pp. 128–143. doi:10.1111/j.1365-2729.2007.00247.x
- Ulaan, R. V., Pengemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). The Effect Of Perceived Enjoyment On Intention To Shop Online. *The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado. Emba*, vol. 4(1), pp. 1137–1146
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & College, S. M. W. (2000). Theoretical Acceptance Extension Model: Field Four Studies of the Technology Longitudinal. *Management Science*, vol. 46(2), pp. 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Veen, J. (2001). *The Art and Science of Web Design*, International Standard Book, pp. 1-249
- Waluyo, Minto (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM)*, Penerbit : UPN "VETERAN" JATIM, pp. 1-126
- Xiang, L., Zhenga, X., Lee, M. K. O., dan Zhaoa, D. 2016. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, vol 36(3), pp. 333–347.