

PENGARUH KEYAKINAN PADA TOKO DARING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN ONLINE

Triyani Capeg Hadmandho
Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pasir Pengaraian
Email: t.hadmandho@gmail.com

Abstrak

Kemunculan perdagangan daring di Indonesia mampu mengubah perilaku konsumen Indonesia, dari berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara daring. Dalam berbelanja secara daring, faktor keyakinan pada toko daring merupakan faktor yang sangat krusial. Riset ini akan menguji pengaruh keyakinan pada toko daring terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen daring. Riset ini menggunakan Teori Emosi Kognitif (CET) sebagai lensa teoritis dan secara empiris menguji model yang berkaitan dengan keyakinan pada toko daring yang terdiri dari *functional convenience* (daya tarik barang dagangan dan kemudahan penggunaan) dan *representational delight* (kesenangan dan gaya komunikasi situs belanja) terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Model ini diuji dengan menggunakan data 300 konsumen toko daring di Indonesia yang diperoleh melalui survei daring. Pengujian hipotesis pada riset ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS Graphics 21.0. hasil riset ini menunjukkan bahwa daya tarik barang dagangan dan kesenangan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi konsumen. Riset ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman tentang pembelian impulsif dalam konteks daring dengan menilai dampak keyakinan pada toko daring dalam pengaturan pengambilan keputusan secara non-rasional.

Kata Kunci: Keyakinan Pada Toko Daring, Perdagangan Daring, Pembelian Impulsif buying

THE INFLUENCE OF ONLINE STORE BELIEFS ON CONSUMER ONLINE IMPULSE BUYING

Abstract

The emergence of online commerce in Indonesia has been able to change the behavior of Indonesian consumers, from conventional shopping to online shopping. In shopping online, the confidence factor in the online store is a very crucial factor. This research will examine the influence of confidence in online stores on the impulsive buying behavior of online consumers. This research uses Cognitive Emotion Theory (CET) as a theoretical lens and empirically tests models related to beliefs in online stores consisting of functional convenience (attraction of merchandise and ease of use) and representational delight (pleasure and communication style of shopping sites) related to impulsive buying behavior. This model was tested using data from 300 online store consumers in Indonesia obtained through an online survey. Hypothesis testing in this study uses a Structural Equation Model (SEM) with AMOS Graphics 21.0. the results of this study show that the attractiveness of merchandise and pleasure have a significant effect on impulsive purchasing behavior mediated by consumer emotions. This research is expected to increase understanding of impulsive buying in an online context by assessing the impact of confidence in online stores in non-rational decision-making arrangements.

Keywords: Confidence in Online Stores, Online Trading, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan daring di Indonesia dimulai dari kemunculan internet pada tahun 1990an. Dalam dua dekade, terhitung sejak fase awal perkembangan internet di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat dengan sangat pesat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2014), mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, telah berhasil mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 dunia dalam hal jumlah pengguna internet (e-Marketer, 2014).

Pengguna internet yang semakin meningkat sejalan dengan pertumbuhan perdagangan daring yang semakin pesat dan berkembang di Indonesia. Pertumbuhan tersebut didukung oleh data dari Menkominfo (2015) yang mengatakan bahwa pada tahun 2014, nilai transaksi perdagangan daring di Indonesia mencapai USD 12 Milyar. Sedangkan menurut riset yang dilakukan oleh majalah daring [Marketeters](#) (2016), dalam tiga tahun ke depan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 130 milyar.

Salah satu tren yang sedang marak dari industri digital di Indonesia adalah kemunculan situs perdagangan daring yang semakin meningkat secara signifikan. Kemunculan perdagangan daring di Indonesia mampu mengubah perilaku konsumen Indonesia, dari berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara daring. Menurut APJII (2014) toko daring merupakan jenis situs belanja daring yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia dan komoditas utama yang dibeli dari kegiatan belanja daring di Indonesia adalah busana sebesar 72 persen.

Majalah [Marketeters](#) edisi Maret 2012 mengulas tentang 9 tren perilaku konsumen di Indonesia, salah satunya adalah perilaku "*I Want It Now*", artinya konsumen Indonesia saat ini cenderung tidak sabaran. Apa yang mereka inginkan, sebisa mungkin harus mereka miliki secepat mungkin. Mereka menginginkan proses yang serba instan. Tren serba cepat, serba mudah, dan terjangkau, membuat pola belanja konsumen Indonesia cenderung tidak teratur, tanpa rencana dan tanpa pemikiran yang matang, sehingga kecenderungan terjadinya pembelian impulsif relatif tinggi. Pemasar harus menyadari hal ini, karena menurut Parboteeah *et al.* (2009), sekitar 40 persen pembelanjaan daring terjadi karena pembelian impulsif.

Dalam berbelanja daring, faktor keyakinan konsumen (*beliefs*) pada toko daring merupakan faktor yang sangat krusial, karena transaksi jual beli daring tidak mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung. Produk yang dijual juga tidak bisa dilihat dan dipegang secara langsung oleh konsumen. Keyakinan ini mengacu pada persepsi *functional convenience* dan *representational delight* (Valacich *et al.*, 2007). Pada akhirnya, keyakinan merupakan fitur penting dalam toko daring yang harus dimiliki oleh peritel daring untuk melayani pelanggannya agar dapat menciptakan pembelian impulsif.

Rumusan Masalah

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011) faktor keyakinan yang dibentuk dari persepsi *functional convenience* dan *representational delight* merupakan faktor terpenting yang harus dimiliki oleh toko daring dalam melayani konsumennya. Keyakinan ini juga memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja secara daring. Pemasar daring harus mampu membangun keyakinan positif pada konsumennya agar dapat mendorong perilaku pembelian impulsif secara daring. Jika pemasar gagal dalam membangun keyakinan positif dari konsumen, maka akan sulit bagi pemasar untuk mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen daring.

Tujuan Penelitian

Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh keyakinan pada toko daring yang terdiri dari empat variabel, yaitu variabel daya tarik barang dagangan, kemudahan penggunaan, kesenangan dan gaya komunikasi situs belanja pada emosi (emosi positif dan emosi negatif), kemudian menguji pengaruh emosi pada penelusuran, serta menguji pengaruh emosi dan penelusuran pada dorongan untuk membeli secara impulsif dan pembelian impulsif. Selanjutnya, hasil yang diperoleh dengan kondisi yang berbeda akan ditinjau apakah dapat mendukung hasil dari riset yang dilakukan oleh Verhagen dan Van Dolen (2011) atau tidak.

KAJIAN TEORI

Daya Tarik Barang Dagangan

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011), daya tarik barang dagangan didefinisikan sebagai persepsi mengenai ukuran dan berbagai macam daya tarik lainnya, seperti jumlah produk yang ditampilkan pada situs, memberikan penawaran yang menarik, manfaat yang didapat lebih besar daripada harga yang dibayar, dan produk yang sesuai dengan minat konsumen.

Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu akan terbebas dari upaya atau usaha (Davis, 1989: 320). Sedangkan menurut Van der Heijden (2004), kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai sejauh mana penilaian seseorang dari keterlibatan usaha mental dalam menggunakan sistem. Dalam menilai persepsi kemudahan penggunaan, pengguna berfokus pada interaksi dengan sistem itu bukan pada tujuan eksternal dari interaksi tersebut.

Kesenangan

Dalam konteks daring, kesenangan dipersepsikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan komputer dianggap lebih menyenangkan dalam diri pengguna,

terlepas dari konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi (Davis *et al.*, 1992). Interaksi yang menyenangkan juga dapat ditafsirkan sebagai aspek kualitas hedonis. Sehubungan dengan kesenangan, beberapa peneliti mengidentifikasi pentingnya interaksi yang menyenangkan yang secara positif dapat mempengaruhi penilaian pelanggan dalam konteks luring (Babin *et al.*, 1994; Gremler dan Gwinner, 2000) dan juga daring (Childers *et al.*, 2001).

Gaya Komunikasi Situs Belanja

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011), gaya komunikasi situs belanja merupakan faktor penting lainnya yang dapat diartikan sebagai persepsi subjektif dari gaya dalam berkomunikasi pada situs dan gaya dalam melayani para pengunjung. Berakar pada literatur dari Keeling *et al.* (2010) dan Sparks dan Areni (2002), gaya komunikasi situs belanja mencerminkan “kebaikan” dari pendekatan (menenangkan bukan asertif), orientasi sosial (ramah, membangun hubungan), serta demonstrasi keahlian dan kompetensi (*knowledgeability*).

Dalam konteks daring, vendor harus memahami gaya komunikasi yang lebih disukai oleh pembeli daring, sebagai atraksi dari internet termasuk kenyamanan, kecepatan atau bahkan untuk menghindari interaksi dengan penjual (Bhatnagar dan Ghose, 2004). Sheth (1976) mengusulkan tiga dimensi untuk gaya komunikasi antara penjual dan pelanggan yaitu orientasi tugas, orientasi diri dan orientasi interaksi. Williams dan Spiro (1985) menemukan bahwa gaya dari interaksi ini merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi volume penjualan, namun, gaya orientasi diri dapat menghalangi penjualan.

Emosi Positif

Verhagen dan Van Dolen (2011) mendefinisikan emosi positif sebagai sejauh mana seseorang merasa antusias, bersemangat, dan terinspirasi. Sedangkan Beatty dan Farrel (1998) merepresentasikan emosi positif sebagai antusiasme seseorang, energi, dan kegembiraan. Ketika pelanggan berada dalam keadaan emosi yang positif, mereka cenderung untuk mengevaluasi produk secara lebih positif dari pada jika mereka berada dalam keadaan emosi negatif (Isen, 1987). Selanjutnya, Beatty dan Ferrell (1998) berpendapat emosi positif adalah berkaitan dengan penelusuran di dalam toko, mengamati barang dagangan untuk rekreasi dan/atau dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tanpa ada niat untuk segera membeli.

Emosi Negatif

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011), perasaan positif dan negatif dianggap sebagai dua emosi dasar independen yang bersifat universal pada seluruh kelompok gender dan umur serta dapat ditemukan di semua budaya. Emosi negatif didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa tertekan, iritasi, dan terganggu (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Sedangkan menurut Watson dan Tellegen (1985), Emosi negatif meliputi perasaan tertekan, marah, takut, atau cemas.

Penelusuran

Penelusuran adalah pengamatan/pemeriksaan barang dagangan dalam sebuah toko dengan tujuan untuk rekreasi dan mendapatkan informasi tanpa ada niat untuk segera membeli (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Sedangkan menurut Taslim dan Septianna (2011), Penelusuran didefinisikan sebagai kegiatan berselancar di internet yang dapat dianalogikan dengan kegiatan berjalan-jalan di mall sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun.

Madhavaram (2004) mengatakan bahwa kegiatan berselancar didalam toko melalui internet adalah mudah, dan konsumen dapat menjelajahi barang dagangan secara daring dalam suasana nyaman di dalam rumah mereka, untuk tujuan rekreasi dan /atau mendapatkan informasi tanpa ada niat untuk segera membeli, sehingga apakah seseorang dalam suasana hati yang positif ataupun dalam suasana hati yang negatif, internet membuatnya mudah untuk menelusuri barang dagangan serta tidak banyak mengeluarkan energi fisik dan mental, sehingga memotivasi untuk melakukan pembelian impulsif.

Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif

Dorongan untuk membeli secara impulsif adalah perasaan yang kuat dan spontan untuk membeli sesuatu pada saat berada dalam lingkungan ritel (Flight *et al.*, 2012). Menurut Parboteeah (2009) reaksi pada saat berinteraksi dengan sebuah situs web akan menentukan respon dari pengguna daring terhadap lingkungan daring tersebut. Dalam konteks pembelian impulsif, respon ada dua: (1) jika terkena stimulus, individu akan mengalami dorongan atau keinginan secara tiba-tiba, spontan untuk membeli barang, (2) individu akan bertindak untuk memenuhi dorongan tersebut dengan membeli barang yang menarik (Rook, 1987). Definisi ini menyiratkan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif merupakan ciri khas dari pembelian impulsif, yang dapat didefinisikan sebagai keadaan dimana keinginan yang dialami saat berhadapan dengan obyek dalam lingkungan tersebut (Beatty dan Ferrell, 1998: 172).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk, tanpa pertimbangan yang bijaksana mengenai alasan mengapa dan untuk apa produk tersebut dibeli. Dorongan itu kadang-kadang tidak tertahankan, berada di luar kendali serta tidak memperhatikan konsekuensi dari perilaku tersebut (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Sebagai afektif dari proses kognitif yang mendominasi pembelian impulsif, proses pengambilan keputusan biasanya pendek dan spontan (Vohs dan Faber, 2009).

Menurut Rook (1987) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan, tiba-tiba memiliki keinginan yang kuat dan gigih untuk membeli barang-barang dengan segera. Dorongan untuk membeli merupakan

hedonis yang kompleks dan adanya stimulus konflik emosi. Selain itu pembelian impulsif untuk tidak memperhatikan konsekuensi dari pembelian barang tersebut. Perilaku pembelian impulsif terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli, dorongan tersebut cenderung spontan dan kurang banyak refleksi.

METODE

Desain Penelitian

Riset ini merupakan riset kuantitatif dengan menggunakan metode survei secara daring melalui sosial media. Metode sampling dalam riset ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Unit sampel dalam riset ini adalah seluruh konsumen dari toko daring yang menjual produk fesyen di Indonesia, dengan kriteria (1) Pria dan wanita (2) Usia 17-45 tahun dan (3) Konsumen yang pernah membeli produk fesyen pada toko daring Indonesia minimal satu kali pembelian terhitung sejak mengunduh aplikasi *mobile* pada telepon pintar atau melakukakn pembelian langsung dari situs belanja.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dari toko daring yang menjual produk fesyen di Indonesia. Ukuran sampel yaitu berjumlah 300 responden (Hair *et al.*, 2014: 100). Sedangkan lokai riset dilakukan di Indonesia.

Objek Riset

Objek riset ini adalah semua jenis toko daring (webmall, iklan baris, portal, ritel, situs web, dll) yang menjual produk fesyen di Indonesia. Produk fesyen adalah produk yang menonjolkan serangkaian citra, suasana hati dan emosi kepada konsumennya. Produk-produk fesyen dicontohkan seperti pakaian, aksesoris, perhiasan, sepatu, tas, dan lain-lain. Penelitian ini membatasi objek penelitian yaitu hanya fokus pada produk fesyen karena produk-produk hedonik ini dapat memicu pengambilan keputusan yang impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011).

Metode Pengumpulan Data

Metode utama dalam pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini adalah dengan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan secara daring. *Link* kuesioner akan disebarakan melalui media sosial. Setelah proses pengisian dari responden selesai, akan dilakukan penyaringan terhadap responden yang sesuai

dengan kriteria yang telah ditentukan. Selain itu, riset ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh peneliti dengan cara tidak langsung berupa keterangan dari buku-buku, referensi, media elektronik (internet) dan artikel dari riset sebelumnya.

Instrument Penelitian

Instrumen riset ini merupakan replikasi dari peneliti terdahulu yaitu Verhagen dan Van Dolen (2011), menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Pengujian Instrumen

Riset ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Jenis uji validitas yang digunakan dalam riset ini adalah Uji Validitas Konten, Uji Validitas Rupa dan Uji Validitas Konstruk. Teknik validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang diuji dengan program IBM SPSS 22. Sedangkan Uji reliabilitas dalam riset ini menggunakan *Alpha Cronbach's Analysis*.

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS Graphics 21.0. Asumsi model struktural dalam riset ini menggunakan uji normalitas dan uji *outlier*. *Goodness of Fit* (GOF) yang digunakan adalah X^2 Statistic, GFI, RMSEA, RMR, NFI, TLI, CFI, IFI, AGFI, PNFI dan CMIN/DF. Sedangkan tingkan signifikan yang digunakan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil *Goodness of Fit*

Hasil perhitungan masing-masing pengujian *Goodness of Fit* pada riset ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini. Berdasarkan tabel 1 maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kriteria *Goodness of Fit* model sudah terpenuhi dan memiliki nilai yang baik (*good fit*), yaitu RMSEA, RMR, TLI, CFI, IFI, PNFI dan CMIN/DF. Namun ada tiga kriteria yang memiliki nilai mendekati nilai *Goodness of Fit* yang baik (*marginal fit*), yaitu GFI, NFI dan AGFI, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kesesuaian model.

Tabel 1
Measurement Model Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Control off Value	Hasil	Keterangan
<i>Absolute Fit Measures</i>			
X^2 Statistic	Diharapkan kecil	614.133	-
GFI	$\geq 0,90$	0,882	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	<i>Good fit</i>

Goodness of Fit Index	Control off Value	Hasil	Keterangan
RMR	$\leq 0,05$	0,053	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>			
NFI	$\geq 0,90$	0,862	<i>Marginal fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,936	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,943	<i>Good fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,944	<i>Good fit</i>
<i>Parsimony Fit Measures</i>			
AGFI	$\geq 0,90$	0,857	<i>Marginal fit</i>
PNFI	0,60-0,90	0,763	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,595	<i>Good fit</i>

Sumber: Data Primer

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang diuji dengan program IBM SPSS 22. CFA merupakan teknik analisis untuk menguji apakah suatu konstruk secara teori yang sudah dibentuk dapat dikonfirmasi oleh data empirisnya. Kemudian dilakukan terhadap semua instrumen pertanyaan dalam variabel-variabel yang digunakan. Adapun hasil pengujian KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Test Barlett's dan KMO of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4302.229
	Df	435
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer

**Tabel 3 Hasil Pengukuran Loading Factor
Rotated Component Matrix^a**

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
DTM1		.722							
DTM2		.713							
DTM3		.814							
DTM4		.767							
KP1			.830						
KP2			.858						
KP3			.876						
KES1								.638	
KES2								.792	
KES3								.787	
GKW1					.767				
GKW2					.838				
GKW3					.799				
EP1						.814			
EP2						.812			
EP3						.660			
EN1							.820		
EN2							.845		
EN3							.798		
BRW1									.727
BRW2									.798
BRW3									.781
DMI1				.761					
DMI2				.830					
DMI3				.793					
PI1	.810								
PI2	.850								
PI3	.841								
PI4	.816								
PI5	.783								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Data Primer

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach's Analysis*. Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4, diketahui bahwa seluruh konstruk atau variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 hal ini menunjukkan reliabilitas yang baik. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa keseluruhan dari variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Barang dagangan	0,793	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,844	Reliabel
Kesenangan	0,763	Reliabel
Gaya Komunikasi Situs belanja	0,810	Reliabel
Emosi Positif	0,819	Reliabel
Emosi Negatif	0,791	Reliabel
Penelusuran	0,735	Reliabel
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,836	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,902	Reliabel

Sumber: Data Primer

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan terhadap empat belas hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *Critical Ratio* (setara uji t pada analisis regresi) yang dihasilkan dari perhitungan *regression weights*. Dalam riset ini, nilai *Critical Ratio* (C.R.) yang digunakan adalah $\pm 1,96$ pada tingkat signifikan 0,05. Jika nilai C.R. $\geq 1,96$ maka pengaruh pada dua konstruk adalah signifikan yang menunjukkan bahwa hipotesis terdukung. Sedangkan hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *estimate standardized regression weights* (setara dengan koefisien β pada analisis regresi). Nilai *Regression Weights* hasil pengolahan dengan AMOS Graphics 21.0 dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

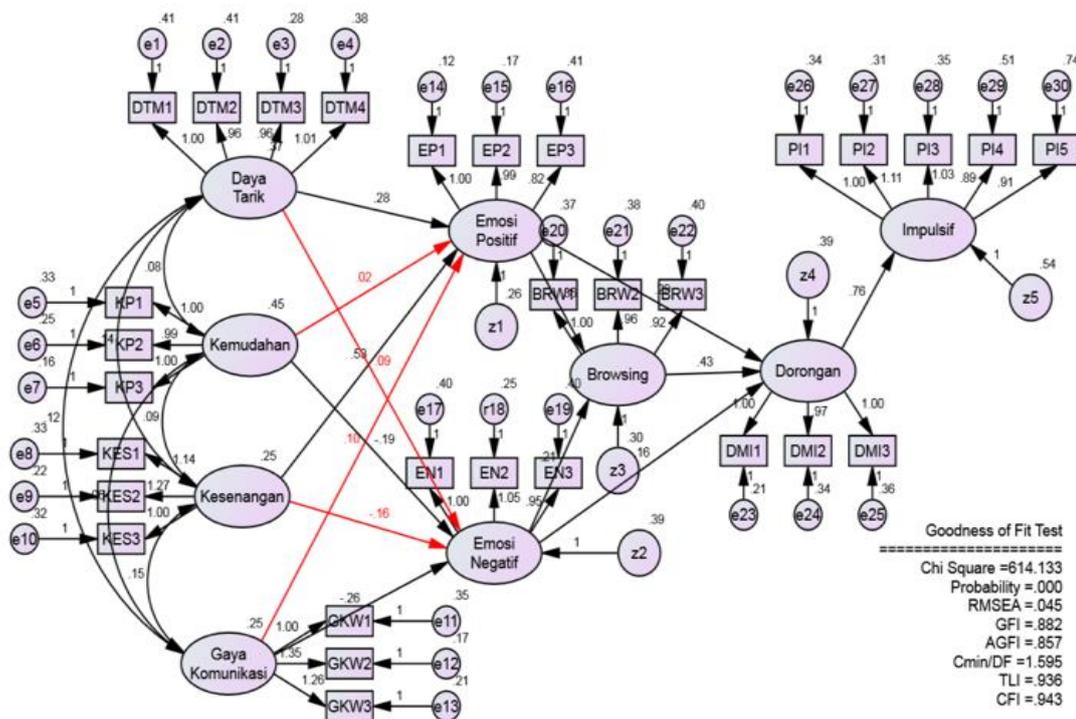
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emosi_Positif <--- Daya_Tarik	.277	.078	3.566	***	
Emosi_Positif <--- Kemudahan	.018	.059	.306	.760	
Emosi_Positif <--- Kesenangan	.531	.122	4.342	***	
Emosi_Positif <--- Gaya_Komunikasi	.101	.104	.976	.329	
Emosi_Negatif <--- Daya_Tarik	.087	.090	.971	.331	
Emosi_Negatif <--- Kemudahan	-.193	.071	-2.709	.007	
Emosi_Negatif <--- Kesenangan	-.162	.137	-1.182	.237	
Emosi_Negatif <--- Gaya_Komunikasi	-.260	.125	-2.083	.037	
Browsing <--- Emosi_Positif	.356	.069	5.186	***	
Browsing <--- Emosi_Negatif	-.207	.068	-3.036	.002	
Dorongan <--- Browsing	.428	.101	4.226	***	
Dorongan <--- Emosi_Negatif	.165	.075	2.183	.029	
Dorongan <--- Emosi_Positif	.289	.080	3.623	***	
Impulsif <--- Dorongan	.765	.085	9.046	***	

Sumber: Data Primer

HASIL

Berdasarkan hasil *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS Graphics 21.0 maka dapat digambarkan jalur hubungan antara variabel yaitu:

Gambar 1
Model Riset dan Hasil Perhitungan SEM



Sumber: Data Primer

PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama (H1a) pada riset ini adalah daya tarik barang dagangan berpengaruh positif pada emosi positif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar 0,277 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar 3,666. Hal tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai C.R. $3,666 > 1,96$. Jadi, daya tarik barang dagangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada emosi positif.

Verhagen dan Van Dolen (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa situs belanja toko daring yang memiliki produk-produk yang dapat menarik perhatian konsumen dan produk yang memiliki penawaran menarik cenderung menciptakan emosi positif. Oleh karena itu, hasil riset ini mendukung hasil riset sebelumnya yang menemukan bahwa daya tarik barang dagangan berpengaruh positif pada emosi positif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Hal ini konsisten dengan pendapat dari Becherer

dan Halstead (2004) yang menemukan bahwa dalam konteks daring, penawaran yang spesial/khusus dari suatu produk memiliki hubungan yang positif pada emosi positif (*positive affect*) seperti kegembiraan dan hal tersebut telah terbukti terjadi pada pelelang daring.

Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua (H1b) pada riset ini adalah daya tarik barang dagangan berpengaruh negatif pada emosi negatif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar 0,087 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar 0,971. Hal tersebut menyebabkan H_0 diterima dan H_1 ditolak karena nilai C.R. $0,971 < 1,96$. Jadi, daya tarik barang dagangan tidak berpengaruh signifikan pada emosi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun daya tarik barang dagangan tinggi maupun rendah maka tidak akan berpengaruh pada emosi negatif konsumen daring Indonesia.

Hasil riset ini tidak mendukung hasil riset sebelumnya yang menemukan bahwa daya tarik barang dagangan berpengaruh negatif pada emosi negatif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Verhagen dan Van Dolen (2011) menyatakan bahwa barang dagangan dengan daya tarik yang buruk atau tidak menarik akan menghasilkan emosi negatif seperti rasa jengkel, emosi negatif tersebut akan berkurang pada tingkat tertentu jika konsumen merasa bahwa produk yang dijual cukup menarik. Namun hasil riset ini menunjukkan hasil yang berbeda, yakni daya tarik barang dagangan tidak berpengaruh signifikan pada emosi negatif. Hal ini karena pengaturan lokasi yang berbeda dari riset Verhagen dan Van Dolen (2011) yang dilakukan di Netherland sedangkan riset ini dilakukan di Indonesia.

Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga (H2a) pada riset ini adalah kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada emosi positif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar 0,018 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar 0,306. Hal tersebut menyebabkan H_0 diterima dan H_1 ditolak karena nilai C.R. $0,306 < 1,96$. Jadi, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif pada emosi positif.

Hasil riset ini mendukung hasil riset sebelumnya yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif pada emosi positif (Verhagen dan Van Dolen, 2011) dan dipertegas oleh hasil riset dari Zhou *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif pada emosi positif baik untuk kategori produk utilitarian maupun produk hedonik. Mengacu pada Basucca dan Padula (2005), kemudahan penggunaan berfungsi sebagai *basic factor* bukan sebagai pendorong dalam membentuk emosi. *Basic factor* adalah syarat minimum yang menyebabkan ketidakpuasan jika buruk atau tidak dipenuhi dengan baik, tetapi juga tidak menyebabkan kepuasan konsumen jika dipenuhi dengan baik. *Basic factor* merupakan prasyarat yang sering kali dianggap remeh oleh konsumen,

mereka diperlukan tetapi bukan merupakan syarat yang cukup untuk menghasilkan kepuasan konsumen (Basucca dan Padula, 2005).

Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat (H2b) pada riset ini adalah kemudahan penggunaan berpengaruh negatif pada emosi negatif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar -0,193 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar -2,709. Hal tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai C.R. $-2,709 > 1,96$. Jadi, kemudahan penggunaan berpengaruh negatif pada emosi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan maka emosi negatif yang dihasilkan akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan maka emosi negatif yang dihasilkan akan semakin tinggi.

Hasil riset ini tidak mendukung hasil riset sebelumnya yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan pada emosi negatif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Hal ini dikarenakan pengaturan lokasi yang berbeda dengan lokasi riset yang dilakukan oleh Verhagen dan Van Dolen (2011) di Netherland, sedangkan riset ini dilakukan di Indonesia dengan karakteristik konsumen yang berbeda dengan karakteristik konsumen di Netherland. Namun, hasil riset ini mendukung hasil riset Ethier *et al.* (2006) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak negatif pada emosi negatif.

Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima (H3a) pada riset ini adalah kesenangan berpengaruh positif pada emosi positif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar 0,531 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar 4,342. Hal tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai C.R. $4,342 > 1,96$. Jadi, kesenangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja pada toko daring maka akan menghasilkan emosi positif yang semakin tinggi juga, begitu pula sebaliknya.

Hasil riset ini mendukung hasil riset sebelumnya yang menemukan bahwa kesenangan memiliki pengaruh yang signifikan positif pada emosi positif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Verhagen dan Van Dolen (2011) mengatakan bahwa kesenangan pada toko daring bisa distimulasi dengan menggunakan musik sebagai latar situs belanja dan kesenangan juga dapat distimulasi dengan menggunakan efek visual yang menyenangkan. Hasil riset ini juga mendukung hasil riset yang dilakukan oleh Van Dolen *et al.* (2008) yang menunjukkan bahwa situs belanja yang menarik (salah satunya dengan menambahkan gambar komik, kartun, dan lain-lain) dapat menciptakan emosi positif dan dipertegas oleh hasil riset Wolfenbarger dan Gilly (2003) yang menyatakan bahwa menambahkan musik sebagai latar belakang situs belanja akan membuat konsumen memiliki rasa senang dan gembira dan hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada emosi positif.

Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam (H3b) pada riset ini adalah kesenangan berpengaruh negatif pada emosi negatif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar -0,162 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar -1,182. Hal tersebut menyebabkan H_0 diterima dan H_1 ditolak karena nilai C.R. $-1,182 < 1,96$. Jadi, kesenangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada emosi negatif. Hasil riset ini mendukung hasil riset sebelumnya yang menemukan bahwa kesenangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada emosi negatif (Verhagen dan Van Dolen, 2011) dan dipertegas oleh hasil riset dari Zhou *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kesenangan tidak memiliki pengaruh negatif pada emosi negatif baik untuk kategori produk utilitarian maupun produk hedonik.

Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh (H4a) pada riset ini gaya komunikasi situs belanja berpengaruh positif pada emosi positif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar 0,101 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar 0,976. Hal tersebut menyebabkan H_0 diterima dan H_1 ditolak karena nilai C.R. $0,976 < 1,96$. Jadi, gaya komunikasi situs belanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada emosi positif. Hasil riset ini tidak mendukung hasil riset sebelumnya yang menemukan bahwa gaya komunikasi situs belanja memiliki pengaruh signifikan positif pada emosi positif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Hasil riset ini juga tidak mendukung hasil riset McColl-Kennedy dan Sparks (2003) yang menemukan bahwa gaya komunikasi yang ramah dan wajar menyebabkan penilaian konsumen lebih positif.

Hasil riset menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Sebagian besar responden tidak memiliki perhatian yang besar pada gaya komunikasi situs belanja dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti daya tarik barang dagangan dan kesenangan. Hal ini karena pengaturan lokasi yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Verhagen dan Van Dolen (2011) yaitu di Netherland, sedangkan riset ini dilakukan di Indonesia dengan karakteristik konsumen yang berbeda dengan karakteristik konsumen di Netherland.

Hipotesis Kedelapan

Hipotesis ketujuh (H4a) pada riset ini adalah gaya komunikasi situs belanja berpengaruh negatif pada emosi negatif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar -0,260 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar -2,083. Hal tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai C.R. $-2,083 > 1,96$. Jadi, gaya komunikasi situs belanja berpengaruh negatif dan signifikan pada emosi negatif. Hasil riset ini tidak mendukung hasil riset sebelumnya yang menemukan bahwa gaya komunikasi situs belanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada emosi negatif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Hal ini dikarenakan lokasi riset Verhagen dan Van Dolen (2011) berbeda dengan lokasi riset ini, yaitu dilakukan di Netherland sedangkan riset ini

dilakukan di Indonesia dengan karakteristik konsumen yang berbeda dengan karakteristik konsumen di Netherland.

Namun hasil riset ini mendukung hasil riset yang dilakukan oleh McColl-Kennedy dan Sparks (2003) yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang ramah dan wajar akan mengakibatkan penilaian negatif dari konsumen menjadi berkurang. Artinya semakin baik gaya komunikasi antara toko *online* dengan konsumennya maka semakin rendah emosi negatif yang ditimbulkan. Begitu juga sebaliknya, gaya komunikasi yang buruk akan menimbulkan emosi negatif yang tinggi. Sebagian besar responden toko daring di Indonesia masih peduli dengan gaya komunikasi yang digunakan ketika melayani konsumennya, jika terdapat toko daring yang memiliki gaya komunikasi yang buruk maka konsumen daring akan merasa kesal, jengkel dan emosi negatif lainnya. Oleh sebab itu, gaya komunikasi situs belanja penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat mengurangi emosi negatif pada konsumen daring.

Hipotesis Kesembilan

Hipotesis kesembilan (H5a) pada riset ini adalah emosi positif berpengaruh positif pada penelusuran. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar 0,356 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar 5,186. Hal tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai C.R. $5,186 > 1,96$. Jadi, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan pada penelusuran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif konsumen maka semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan penelusuran. Begitu juga sebaliknya, apabila tingkat emosi positif konsumen rendah maka keinginan untuk melakukan penelusuran juga semakin rendah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan pada penelusuran (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Hasil ini juga mendukung hasil riset yang dilakukan oleh Huang (2005) yang menunjukkan bahwa dimensi emosional yang berbeda berdampak pada keputusan eksplorasi (penelusuran) dan dapat disimpulkan bahwa menciptakan kesenangan (emosi positif) pada lingkungan daring akan mendorong eksplorasi.

Hipotesis Kesepuluh

Hipotesis kesepuluh (H5b) pada riset ini adalah emosi negatif berpengaruh negatif pada penelusuran. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar -0,207 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar -3,036. Hal tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai C.R. $-3,036 > 1,96$. Jadi, emosi negatif berpengaruh negatif dan signifikan pada penelusuran. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa emosi negatif tidak berpengaruh signifikan pada penelusuran (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Hal ini dikarenakan riset Verhagen dan Van Dolen (2011) dilakukan di Netherland sedangkan riset ini dilakukan di Indonesia

dengan karakteristik konsumen yang berbeda dengan karakteristik konsumen di Netherland.

Namun hasil riset mendukung hasil riset yang dilakukan Huang (2005) yang menemukan bahwa emosi negatif seperti kebosanan akan membuat konsumen meninggalkan situs. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa emosi negatif berpengaruh terhadap penelusuran. Artinya, semakin tinggi emosi negatif konsumen maka semakin rendah keinginan untuk melakukan penelusuran. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat emosi negatif konsumen maka keinginan untuk melakukan penelusuran akan semakin tinggi.

Hipotesis Kesebelas

Hipotesis kesebelas (H6a) pada riset ini adalah emosi positif berpengaruh positif pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar 0,289 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar 3,623. Hal tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai C.R. $3,623 > 1,96$. Jadi, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif konsumen maka semakin tinggi pula dorongan untuk membeli secara impulsif. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat emosi positif konsumen maka semakin rendah dorongan untuk membeli secara impulsif.

Hasil riset ini mendukung hasil riset sebelumnya yang menemukan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan pada dorongan untuk membeli secara impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011) emosi mempengaruhi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, ketika seseorang mengalami emosi positif, maka seseorang itu cenderung akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya, semakin besar emosi positif yang dirasakan oleh seorang individu, semakin besar pula dorongan untuk berlaku boros dan untuk melakukan pembelian impulsif (Verplanken *et al.*, 2001). Hasil riset ini dipertegas oleh Zhou *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif pada dorongan untuk membeli secara impulsif untuk kategori produk utilitarian. Hasil riset Zhou *et al.* (2014) menunjukkan bahwa keinginan berbelanja pada konsumen akan meningkat ketika konsumen memiliki tingkat kegembiraan atau kesenangan yang tinggi.

Hipotesis Keduabelas

Hipotesis keduabelas (H6b) pada riset ini adalah emosi negatif berpengaruh negatif pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar 0,165 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar 2,183. Hal tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai C.R. $2,183 > 1,96$. Jadi, emosi negatif berpengaruh negatif dan signifikan pada dorongan untuk membeli secara impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa emosi negatif berpengaruh negatif dan signifikan pada dorongan untuk membeli secara impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011) emosi mempengaruhi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, ketika seseorang mengalami emosi positif, maka seseorang itu cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, sebaliknya ketika seseorang mengalami emosi negatif, maka seseorang itu lebih cenderung untuk menghindari dorongan tersebut.

Hipotesis Ketigabelas

Hipotesis ketigabelas (H6c) pada riset ini adalah penelusuran berpengaruh positif pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar 0,428 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar 4,226. Hal tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai C.R. $4,226 > 1,96$. Jadi, penelusuran berpengaruh positif dan signifikan pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelusuran maka akan semakin tinggi dorongan untuk membeli secara impulsif, begitu pula sebaliknya semakin sedikit waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelusuran maka akan semakin rendah dorongan untuk membeli secara impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa penelusuran berpengaruh positif dan signifikan pada dorongan untuk membeli secara impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Hasil riset ini juga mendukung riset Park *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa jika konsumen melakukan penelusuran dalam waktu yang lebih lama, maka mereka akan menemukan rangsangan yang lebih banyak, sehingga akan meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Hipotesis Keempatbelas

Hipotesis keempatbelas (H6d) pada riset ini adalah dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Pada tabel 4.5 diketahui nilai estimate (β) sebesar 0,765 dan nilai C.R. (t_{hitung}) sebesar 9,046. Hal tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai C.R. $9,046 > 1,96$. Jadi, dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dorongan untuk membeli secara impulsif maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Begitu juga sebaliknya, semakin kecil dorongan untuk membeli secara impulsif maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif juga semakin rendah.

Hasil riset ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif dan signifikan

pada pembelian impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011) dan dipertegas oleh hasil riset Zhou *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif pada pembelian impulsif baik pada kategori produk utilitarian maupun produk hedonik. Rook (1987) mengatakan bahwa pembelian impulsif yang sebenarnya, terjadi hanya setelah individu mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif. Definisi ini menyiratkan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif merupakan ciri khas dari pembelian impulsif, yang dapat didefinisikan sebagai keadaan dimana keinginan yang dialami saat berhadapan dengan obyek dalam lingkungan tersebut (Beatty dan Ferrell, 1998: 172).

KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya tarik barang dagangan mempunyai pengaruh positif pada emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik barang dagangan merupakan faktor penting dalam memasarkan produk fesyen, karena sifatnya yang membutuhkan interaksi visual, sehingga dibutuhkan iklan dengan visualisasi yang sangat menarik untuk merangsang minat calon pembeli yang tadinya tidak berniat untuk membeli menjadi ingin membeli. Oleh sebab itu, toko daring di Indonesia yang menjual produk fesyen harus memberikan perhatian yang lebih untuk terus meningkatkan daya tarik barang dagangan.
2. Daya tarik barang dagangan tidak mempunyai pengaruh pada emosi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa produk fesyen yang dijual oleh toko daring di Indonesia sudah memiliki daya tarik yang tinggi. Artinya konsumen daring di Indonesia sudah merasa puas dan merasa bahwa produk fesyen yang dijual pada toko daring Indonesia sangat menarik perhatian mereka. Walaupun daya tarik barang dagangan tidak mempunyai pengaruh pada emosi negatif, namun toko daring di Indonesia harus tetap mempertahankan dan meningkatkan daya tarik barang dagangan ketika berjualan produk fesyen, karena terbukti bahwa daya tarik barang dagangan merupakan hal yang vital untuk mendorong perilaku pembelian impulsif secara daring.
3. Kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh positif pada emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa toko daring di Indonesia sudah memiliki situs belanja yang mudah digunakan, sehingga konsumen daring Indonesia tidak memerlukan usaha ekstra dalam mempelajari cara penggunaan situs belanja tersebut.
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif pada emosi negatif. Hasil riset menunjukkan bahwa jika situs belanja sulit digunakan maka akan menciptakan emosi negatif pada konsumen daring seperti perasaan marah, kesal, jengkel, dan lain-lain. Jadi, walaupun kemudahan penggunaan tidak berpengaruh pada emosi positif, namun jika tidak dipenuhi dengan baik akan menghasilkan emosi negatif.
5. Kesenangan berpengaruh positif pada emosi positif. Hasil riset menunjukkan bahwa kesenangan merupakan faktor penting yang harus dipenuhi ketika memasarkan produk fesyen pada toko daring di Indonesia. Artinya berbelanja

produk fesyen merupakan tipikal aktifitas hedonik yang menyenangkan, jadi konsumen daring Indonesia sangat membutuhkan situs belanja yang menyenangkan saat berbelanja produk fesyen secara daring. Oleh sebab itu, toko daring di Indonesia harus memberikan perhatian yang lebih untuk meningkatkan kesenangan pada situs belanja toko daring, karena terbukti bahwa kesenangan merupakan suatu hal yang vital untuk mendorong perilaku pembelian impulsif secara daring.

6. Kesenangan tidak berpengaruh pada emosi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berbelanja produk fesyen, kesenangan bukanlah faktor yang dapat menyebabkan emosi negatif pada konsumen daring Indonesia. Artinya bagi konsumen daring Indonesia kesenangan bukanlah faktor yang memegang peranan penting dalam menciptakan emosi negatif.
7. Gaya komunikasi situs belanja tidak berpengaruh pada emosi positif. Hasil riset menunjukkan bahwa toko daring di Indonesia sudah memiliki gaya komunikasi yang baik dalam melayani penggannya. Ternyata dalam berbelanja produk fesyen, gaya komunikasi situs belanja bukanlah sesuatu yang memegang peranan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada toko daring di Indonesia. Walaupun demikian, toko daring di Indonesia harus tetap mempertahankan dan meningkatkan gaya komunikasi situs belanja yang baik dan ramah, karena hal tersebut sangat berkaitan dengan kenyamanan pada saat berbelanja secara daring.
8. Gaya komunikasi situs belanja berpengaruh negatif pada emosi negatif. Hasil riset menunjukkan bahwa jika toko daring memiliki gaya komunikasi situs belanja yang buruk maka akan menciptakan emosi negatif pada konsumen daring seperti perasaan marah, kesal, jengkel, yang berujung pada meninggalkan situs belanja. Sama dengan variabel kemudahan penggunaan, walaupun gaya komunikasi situs belanja tidak berpengaruh pada emosi positif, namun jika tidak dipenuhi dengan baik akan menghasilkan emosi negatif.
9. Emosi positif berpengaruh positif pada penelusuran. Toko daring di Indonesia khususnya yang menjual produk fesyen harus berupaya untuk menstimuli emosi positif pada konsumen daring, karena hal tersebut dapat meningkatkan aktifitas penelusuran pada situs belanja. Artinya, jika konsumen memiliki tingkat kegembiraan yang tinggi maka konsumen tersebut akan semakin banyak menghabiskan waktunya untuk melakukan penelusuran pada toko daring. Hal tersebut memegang peranan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif secara daring.
10. Emosi negatif berpengaruh negatif pada penelusuran. Hasil riset menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi negatif konsumen, maka semakin rendah keinginan untuk melakukan penelusuran. Artinya, jika konsumen merasa kesal maka konsumen tersebut akan semakin tidak ingin untuk melakukan penelusuran pada toko daring. Oleh sebab itu, toko daring di Indonesia harus berupaya mengurangi emosi negatif, karena jika tidak, maka akan sulit untuk mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen daring Indonesia.

11. Emosi positif berpengaruh positif pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Hasil riset menunjukkan bahwa toko daring di Indonesia khususnya yang menjual produk fesyen harus berupaya untuk menstimuli emosi positif pada konsumen daring, karena hal tersebut dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Artinya, jika konsumen merasa gembira maka konsumen tersebut akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.
12. Emosi negatif berpengaruh negatif pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Hasil riset menunjukkan bahwa jika emosi negatif semakin tinggi maka dorongan untuk membeli secara impulsif semakin rendah. Toko daring di Indonesia harus memberikan perhatian lebih untuk mengurangi emosi negatif pada konsumen daring agar dorongan untuk membeli secara impulsif dapat ditingkatkan.
13. Penelusuran berpengaruh positif pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Hasil riset menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan konsumen daring Indonesia untuk melakukan penelusuran maka semakin besar dorongan untuk membeli secara impulsif. Artinya, toko daring di Indonesia harus berupaya untuk meningkatkan aktifitas penelusuran dengan memberikan rangsangan berupa situs belanja yang menyenangkan, produk yang menarik, penawaran yang menarik, dan lain-lain, agar dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif.
14. Dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Hasil riset menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif memiliki peranan yang penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Ini berarti bahwa toko daring harus memberikan perhatian yang lebih untuk meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif, karena terbukti memegang peranan penting dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif secara daring.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Riset ini dilakukan di Indonesia dengan mengelompokkan responden ke dalam lima pulau besar di Indonesia, yaitu Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua. Namun kebanyakan responden yang mengisi berasal dari pulau Jawa dan Sumatera, artinya riset ini tidak memiliki sebaran yang merata.
2. Pada riset ini peneliti membatasi objek penelitian yaitu hanya fokus pada produk fesyen.
3. Variabel dalam model riset ini dibatasi pada keyakinan pada toko daring yang hanya terdiri dari 4 variabel, tidak mencakup secara keseluruhan. Jadi, perlu dilakukan pengujian terhadap variabel lainnya, karena terbukti bahwa hanya 2 variabel dari 4 variabel keyakinan pada toko daring yang berpengaruh pada pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsarayrah, J.M.F. (2016). Factors Affecting Business to Business (B2B), E-Commerce (EC), Security Systems Performance In Engineering, Electronic Industries And Information Technology Sector in Amman. *International Journal of Information, Business and Management*, 8 3, 131-137.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014 (versi elektronik). *Kebiasaan dan Prilaku Pengguna Internet*, 1-49.
- Ayu, D.P. (2015). *Pengaruh Keterlibatan Pada Mode, Emosi Positif, dan Kecenderungan Konsumsi Hedonis pada Perilaku Pembelian Impulsif Busana Muslim*. Thesis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169–191.
- Becherer, R.C., Halstead, D. (2004). Characteristics and Internet Marketing Strategies of Online Auction Sellers. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 1 (1), 24–37.
- Bhatnagar, A., Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on The Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, Vol. 57, 1352-60.
- BMI Research. (2015). Riset Online Shopping Outlook 2015 dalam 2015, *Pasar E-commerce Berpotensi Meningkat*. Available at <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>, Accessed on 24 September 2016.
- Bressolles, G., Durrieu, F., and Giraud, M. (2007). The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6 (1), 37-56.
- Burroughs, J. (1996). Product Symbolism, Self-Meaning, and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying. *Advances in Consumer research*, Vol. 23, 436-469.
- Childers, T.L., Christopher, C.L., Peck, J., and Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 511-535.
- Cinjarevic, M. (2010). Cognitive And Affective Aspects Of Impulse Buying. *Sarajevo Business and Economics Review*, Vol. 30.
- Coley, A., and Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (3), 282-295.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method*, 12th edition. New York, The McGraw-Hill.
- Crosby, L., Evans, K., and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.

- Davidson Wiliam R., Sweeney Daniel J., Stampfl Ronald W. (1988). *Retailing Management*, Sixth Edition. Canada, John Wiley and Sons.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quartely*, 13 (3), 319-340.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw. (1992). Extrinsic And Intrinsic Motivation to Use Computers In The Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111–1132.
- Dennis, A.R., Valacich, J.S. (2001). Conducting research in information systems. *Journal of Communications of the Association for Information Systems (AIS)*, 7 (5), 1-41.
- Desmet, P.M.A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*.
- Dutta, R., Jarvenpaa, S., Tomak, K. (2003). Impact of Feedback and Usability of Online Payment Processes on Consumer Decision Making. *Conferences Information Systems*, 15–24
- E-Marketer. (2014). Internet to Hit 3 Billion Users in 2015: Nearly half the world's population will have regular access to the web by 2018. *Advertising and Marketing*. Available at <http://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users-2015/1011602>, Accessed on 19 Agustus 2016.
- Ensiklopedia Indonesia. (2015). Peta Indonesia Terbaru. Available at <http://id.ensiklopedia.dorar.info/2015/11/peta-indonesia-terbaru.html>, Accessed on 28 September 2016.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., dan Davis, L.M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54 (5), 177–184.
- Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., and Cadieux, J. (2006). B2C Web Site Quality and Emotions During Online Shopping Episodes: An Empirical Study. *Information and Management*, 43 (5), 627–639.
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C., and Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 132-135.
- Flight, R.L., Melissa Markley Rountree, and Sharon E. Beatty. (2012). Feeling the Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (4), 453–465.
- Forgas, J.P. (1994). The Role of Emotion in Social Judgments: An Introductory Review and an Affect Infusion Model (AIM). *European Journal of Social Psychology*, Vol. 24, 1-24.
- Frijda, N.H. (2010). Impulsive Action and Motivation. *Journal of Biological Psychology*, 84 (3), 570–579.
- Geetha, M., Sivakumaran, B., and Sharma, P. (2009). Role of Store Image in Consumer Impulse Buying Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 194.
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D.D., and Gwinner, K.P. (2000). Customer-Employee Rapport In Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3 (1), 82-104.

- Gültekin, B., dan Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4 (3), 180-189.
- Gumulya, D., Nastasia, P. (2015). Kajian Teori Emotional Design. *Jurnal Desain*, 3 (1), 1-20. Available at http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/download/587/551, Accessed on 21 September 2016.
- Hair, *at al.* (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th edition. New Jersey, Prentice Hall.
- Hair, Jr., Black, J.F., W.C. Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Hirschman, E.C., and Holbrook, H.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (2), 92-101.
- Huang, M.H. (2005). Web Performance Scale. *Information and Management*, 42 (6), 841-852.
- Isen, A.M. (1987). Positive Affect, Cognitive Processes, and Social Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, 203-53.
- Jeffrey, S.A., and Hodge, R. (2007). Factors Influencing Impulse Buying During An Online Purchase. *Electronic Commerce Research*, 7 (3-4), 367-379.
- J.S. Valacich, D.V., Parboteeah, J.D., Wells. (2007). The Online Consumer's Hierarchy of Needs. *Journal of Communications of the ACM*, 50 (9), 84-90.
- Keeling, K., P. McGoldrick, S. Beatty. (2010). Avatars as Salespeople: Communication Style, Trust, and Intentions. *Journal of Business Research*, 63 (8), 793-800.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude Formation From Product Trial: Distinct Roles of Cognition And Affect For Hedonic And Functional Products. *Psychology Marketing*, 16 (1), 35-50.
- Kim, J., Lee, J., Han, K., Lee, M. (2002). Businesses as Buildings: Metrics for the Architectural Quality of Internet Businesses. *Information Systems Research*, 13, (3), 239-254.
- Koufaris, M., Kambil, A., La Barbera, A. (2001). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 115-138.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 288-294.
- Madhavaram, S.R., Laverie, D.E. (2004). Exploring Impulse Purchasing on The Internet. *Adv. Consumer Res*, Vol. 31, 59-66.
- Marketeers. (2016). Indonesia Menuju Ekonomi Digital. Available at <http://marketeers.com/indonesia-menuju-ekonomi-digital/>, Accessed on 21 Agustus 2016.
- Marketeers. (2012). Sembilan Tren Perilaku Konsumen Indonesia. Available at <http://marketeers.com/article/article/sembilan-tren-perilaku-konsumen-indonesia.html>, Accessed on 25 Agustus 2016.
- Mccoll-Kennedy, J.R., Sparks, B.A. (2003). Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery. *Journal of Service Research*, 5 (3), 251-266.

- McGoldrick, P.J., Betts, E.J., Keeling, K.A. (1999). Antecedents of Spontaneous Buying Behavior During Temporary Markdowns, *Advances Consumer Research*, Vol. 26, 26–33.
- Mehrabian, A. (1966). Immediacy: An Indicator of Attitudes in Linguistic Communication. *Journal of Person*, 34 (1), 26–34.
- Menkominfo. (2015). Pemerintah Dorong Pertumbuhan e-Commerce Indonesia. *Berita Kementerian*. Available at https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6020/Menkominfo%3A+Pemerintah+Dorong+Pertumbuhan+e-Commerce+Indonesia/0/berita_satker, Accessed on 21 Agustus 2016.
- Mikalef, P., Giannakos, M., Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, 17–34.
- Nielsen Global Online Survey. (2014). Indonesian Consumers Flock Online to Purchase Products and Services. *Nielsen Global Survey of E-Commerce*. Available at <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/indonesian-consumers-flock-online-to-purchase-products-and-services.html>, Accessed on 31 Agustus 2016.
- Overbeeke, C.J., and Hekkert, P. (1999), *Proceedings of the 1st International Conference on Design and Emotion*. Delft: Delft University of Technology.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M., Foxx, W. (2011). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research*, 1002-1043.
- Reisenzein, R. (2009). Emotions as Metarepresentational States of Mind: Naturalizing the Belief-Desire Theory of Emotion. *Cognitive Systems Research*, 10 (1), 6-20.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *J. Consumer Res*, 14 (2), 189–199.
- Rook, D.W., and Gardner M.P. (1993). In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, 1-28.
- Rook, D.W., and Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Rose, G.M., Straub, D. (2001). The Effect of Download Time on Consumer Attitude Toward E-Service Retailers. *e-Service*, 1 (1), 55–76.
- Sale Stock Indonesia. (2016). Tentang Sale Stock Indonesia. Available at <https://www.salestockindonesia.com/about/tentang-kami>, Accessed on 22 Agustus 2016.
- Sheth, JM. (1976). Buyer–Seller Interaction: A Conceptual Framework. *Adv Consum Res*, 3 (1), 382-6.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. (1998). An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounter: Paradox Or Peril?, *J. Service Res*, 1 (1), 65–81.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior: a European Perspective*, 3rd Edition. London, Pearson.
- Sparks, J.R., Areni, C.S. (2002). The Effects of Sales Presentation Quality and Initial Perceptions on Persuasion: A Multiple Role Perspective. *Journal of Business Research*, 55 (6), 517–528.

- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59–62.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, CV Alfabeta.
- Suhr, D.D. (2006). *Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?*. Cary, NC, SAS Institute.
- Suyanto, M. (2003), *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Taslim, B., dan Septianna A. (2011). Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kreativitas Tenaga Pendidik SMA Methodist 2 Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 1 (2).
- Tech in Asia. (2016). [Update] Kumpulan Toko *Online* Populer di Indonesia. Available at <https://id.techinasia.com/marketplace-online-terbesar-indonesia-belanja>, Accessed on 24 September 2016.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., and Pollio, H. R. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experience of Contemporary Married Woman. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 346-361.
- Tiger, L. (1992). *The Pursuit of Pleasure*. London, Transaction Publishers.
- T. Verhagen, W.M., and Van Dolen. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Journal of Information & Management*. Vol. 48, 320–327.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12 (1), 41–48.
- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *Management Information Systems Quarterly*, 28 (4), 695–704.
- Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15 (1), 71–83.
- Vohs, K.D., Faber, R.J. (2009). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 537–547.
- V. Parboteeah, J.S., Valacich, J.D., Wells. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Journal of Information Systems Research*, 20 (1), 60–78.
- [Wakefield](#), K.L., [Baker](#), J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, *Journal of Retailing*, [Vol. 74, Issue 4](#), 515-539.
- Watson, D., and Tellegen, A. (1985). Toward a Consensus Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98 (2), 219-235.
- Weiner, B. (1985). An Attribution Theory of Achievement, Motivation and Emotion. *Psychological Review*, Vol. 92, 548-73.
- Williams KC., Spiro RL. (1985). Communication Style In The Salesperson–Customer Dyad. *J Mark Res*, 22 (4), 434-42.
- W.M. Van Dolen, K. de Rijter, S. Streukens. (2008). The Impact of Humor In Electronic Service Encounters. *Journal of Economic Psychology*, 29 (2),160–179.

- Yulianto, H. (2002). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Situs Permainan Online*. Thesis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada.
- Youn, S., and Faber, R. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, 179-185.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of Academy Marketing Science*, 30 (4), 362-76.