

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ONLINE IMPULS BUYING*

**Awisal Fasyni\***

*Universitas Negeri Padang, Indonesia*

**Astra Prima Budiarti**

*Universitas Negeri Padang, Indonesia*

**Rizki Sri Lasmini**

*Universitas Negeri Padang, Indonesia*

### ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence online impulse buying. The population in this study are people who have shopped impulsively at various e-stores in Indonesia such as Shopee, Lazada, Bukalapak and Tokopedia. The research sample size is 325 respondents. Data was collected by distributing questionnaires through social media and analyzed using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software. The results show that flow state, product affect and social interaction have a positive influence on online impulse buying so that the pleasure felt by consumers when browsing e-stores, positive (emotional) responses to products and social interactions can encourage the online impulse buying. Meanwhile, product risk has no effect on impulse buying, so product risk will not be related to the occurrence of online impulse buying. Online businessmen can encourage impulse buying by presenting attractive e-stores and providing communication space for fellow consumers through various media to be able to share information about products and shopping experiences.

**JEL** : M31

**Keywords** : *online impuls buying, flow state, product affect, product risk, social interaction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *online impuls buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berbelanja secara impulsif pada berbagai *e-store* di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan Tokopedia. Ukuran sampel penelitian adalah 325 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan keadaan mengalir, persepsi produk dan interaksi sosial mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian *online* secara impulsif sehingga kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menelusuri *e-store*, respon (emosi) positif terhadap produk dan interaksi sosial yang dilakukan konsumen dapat mendorong munculnya pembelian impulsif *online*. Sementara resiko produk tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif sehingga besar kecilnya resiko produk tidak akan berhubungan dengan terjadinya *online impuls buying*. Pelaku bisnis *online* dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan menghadirkan *e-store* yang menarik dan menyediakan ruang komunikasi antarkonsumen melalui berbagai media untuk dapat saling berbagi informasi mengenai produk dan pengalaman berbelanja.

**Kata Kunci** : *pembelian impulsif, keadaan mengalir, persepsi produk, resiko produk, interaksi sosial.*

## 1. PENDAHULUAN

Belanja *online* saat ini telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat. Kemudahan berbelanja melalui genggaman tangan tanpa dibatasi waktu menjadi alasan perubahan perilaku belanja *offline* menjadi belanja *online*. Kondisi pandemi COVID 19 pun menjadi salah satu pendorong semakin meningkatnya transaksi jual beli secara *online*.

---

\* *Email* : awisalfasyni@gmail.com

*Received* : 30-06-2021, *Accepted* : 28-08-2021, *Published* : 29-08-2021

*P-ISSN* : 2087-9954, *E-ISSN* : 2550-0066. DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>

Sama halnya dengan belanja *offline*, belanja *online* pun tidak terlepas dari adanya transaksi pembelian yang terjadi tanpa direncanakan (*impulse buying*). Lebih dari 50% belanja *online* dinyatakan sebagai pembelian impulsif (Liu et al., 2013; Zheng et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif mengambil porsi yang besar dalam kegiatan belanja *online* sehingga perlu menjadi perhatian khusus bagi para pelaku bisnis *online*.

Pembelian impulsif umumnya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang (Zhang et al., 2020). Hal ini dianggap sebagai stimulasi perilaku konsumen oleh dorongan yang tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu segera (Rook & Fisher, 1995). *Online impulse buying* terutama menyangkut konsumen yang memiliki perilaku spontan akibat kurangnya kontrol saat terkena rangsangan *online* dari *e-store* (Amos et al., 2014; Parboteeah et al., 2009). Perilaku ini berawal dari adanya stimulus baik internal ataupun eksternal yang diikuti *organism* berupa reaksi kognitif dan afektif serta diakhiri dengan *response* (Chan et al., 2017). Hal ini dikenal dengan sebutan SOR (*stimulus, organism, response*). Stimulus internal berasal dari dalam diri konsumen seperti karakteristik dan hedonisme, sedangkan stimulus eksternal berasal dari stimulus website seperti daya tarik, desain website dan kemudahan navigasi serta stimulus *marketing* seperti promosi penjualan. Reaksi kognitif dapat berupa keterlibatan perhatian, konsentrasi, kemudahan penggunaan, kepuasan dan reaksi afektif berupa adanya gairah, keinginan dan kesenangan. Sementara *response* muncul sebagai minat belanja dan perilaku pembelian.

Ciri kepribadian konsumen seperti materialisme telah dibuktikan berpengaruh pada pembelian impulsif (Richins & Dawson, 1992) dan menjadi salah satu perspektif yang disoroti dalam pembelian impulsif *online* (Wells et al., 2011). Indikator kepribadian berupa *agreeableness*, *openness to change* dan *extraversion* juga mempunyai efek positif (Turkyilmaz et al., 2015). Sementara dari sisi produsen, kualitas website menjadi salah satu hal yang turut mempengaruhi munculnya *online impulse buying* (Floh & Madlberger, 2013).

Banyak penelitian yang telah mengkaji faktor-faktor penyebab terjadinya *online impulse buying*. Beberapa penelitian fokus pada pengaruh kepribadian (psikologi) konsumen dan kualitas website (Floh & Madlberger, 2013; Turkyilmaz et al., 2015). Sebagian penelitian menganalisis pengaruh kepuasan dan *flow state/enjoyment* (Floh & Madlberger, 2013; Wu et al., 2020), sedangkan penelitian lainnya membahas persepsi konsumen akan produk (Vonkeman et al., 2017) serta pengaruh interaksi sosial (Chen et al., 2016; Huang, 2016). Penelitian ini mencoba menggabungkan banyak faktor tersebut dalam satu model penelitian untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *online impulse buying* mulai dari psikologi konsumen, kinerja *e-store*, *flow state*, persepsi konsumen akan produk hingga interaksi sosial yang dilakukan konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai hal apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya *online impulse buying* baik dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis *online* dalam mengelola faktor-faktor yang berada di bawah kontrol produsen agar dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen yang bermuara pada peningkatan penjualan.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Keterampilan Tugas, Tantangan Tugas, Kinerja *E-Store* dan Keadaan Mengalir

Keadaan mengalir (*flow state*) adalah suatu kenikmatan ketika seseorang dalam konsentrasi penuh pada suatu kegiatan (Lee & Joshi, 2007). *Flow state* meliputi tiga dimensi yaitu kenikmatan, kontrol dan konsentrasi (Jiang & Benbasat, 2004; Wu et al., 2016). Ketika dalam keadaan mengalir, seseorang merasakan kenikmatan, kebahagiaan, dan kegembiraan yang mendalam. *Flow state* dapat disertai dengan hilangnya kesadaran diri dan terutama berhubungan dengan keterampilan, tantangan dan perhatian yang terfokus (Hoffman & Novak, 1996). Perhatian yang tinggi pada pengalaman berbelanja bisa begitu kuat sehingga kesadaran diri menghilang dan konsumen merasa waktu menjadi terdistorsi dan keadaan pikiran sangat menyenangkan (Tamilmani et al., 2019).

Terdapat dua sifat pribadi terkait dengan keadaan mengalir (*flow state*) yaitu keterampilan tugas dan tantangan tugas (Hausman & Siekpe, 2009; Kamis et al., 2008). Terjadinya *flow state* mendasari keseimbangan antara keterampilan tugas dan tantangan tugas dalam melakukan kegiatan. Konsumen *online* mungkin menemukan perasaan positif dari *task skill* dalam mencari/navigasi *e-store* untuk menemukan kebutuhan mereka berbelanja dan selanjutnya mereka akan mengalami tantangan (*task challenge*) yang positif terutama untuk *e-store* yang tidak dikenal (Teng, 2011).

Selain keterampilan tugas (*task skill*) dan tantangan tugas (*task challenge*), terdapat hubungan relevan antara kinerja *e-store* dengan kenikmatan berbelanja/keadaan mengalir (Brown et al., 2007). Penampakan visual mempunyai hubungan yang positif dengan kesenangan yang menuju kepada keadaan mengalir (Van der Heijden, 2003). Semakin besar kesesuaian mental pengguna dengan struktur sebuah *e-store*, maka semakin besar kenyamanan dan kesenangan pengguna (Yoo & Kim, 2000).

### 2.2. Kehadiran Lokal, Resiko Produk dan Persepsi Produk

Ketika melakukan pembelian *online*, produk secara fisik jauh dari jangkauan konsumen dan konsumen tidak dapat mengakses produk sampai produk tersebut dikirimkan dan diterima. Hal ini menimbulkan jarak psikologis yang besar antara konsumen dan produk sehingga cenderung menghambat perilaku impulsif (Vonkeman et al., 2017). Jarak psikologis tersebut dapat dikurangi dengan meningkatkan kehadiran lokal (*local presence*) karena semakin tinggi persepsi *local presence*, maka semakin kecil jarak psikologis antara konsumen dengan produk sehingga dapat meningkatkan perilaku impulsif.

Kehadiran lokal (*local presence*) merupakan efek dari interaktivitas dan kejelasan (Fortin & Dholakia, 2005; Li et al., 2002; Steure, 1993) yang mencakup kognitif dan afektif (Vonkeman et al., 2017). Persepsi risiko produk (*product risk*) mengacu pada kekhawatiran konsumen tentang kualitas dan kesesuaian produk. Sedangkan persepsi produk (*product affect*), didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memiliki potensi untuk memperoleh respon emosional yang positif pada konsumen (Laros & Steenkamp, 2005; Verhagen & Van Dolen, 2011).

### 2.3. Interaksi Sosial

Interaksi sosial (*social interaction*) dapat mempengaruhi perilaku individu termasuk dalam hal konsumsi. Individu yang berinteraksi dengan orang terdekat dan teman dapat berdiskusi dan saling memberikan dukungan emosional melalui komunikasi yang intensif (Wang et al., 2012).

Selama sosialisasi, konsumen mempelajari informasi baru, konsumsi terkait dengan keterampilan, pengetahuan, sikap, dan perilaku pembelian melalui pesan dari teman. Interaksi sosial, seperti komunikasi teman *online*, sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai pembeli *online* (Lueg & Finney, 2007). Intensitas tinggi dalam komunikasi dengan teman dapat meningkatkan rangsangan konsumsi, seperti informasi produk/layanan, informasi toko, pengalaman, dan produk baru. Konsumen yang terpapar lebih banyak rangsangan mungkin meningkatkan peluang untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Telah terbukti bahwa terdapat hubungan antara emosi gairah dan pembelian impulsif (Adelaar et al., 2003).

#### 2.4. Pembelian Impulsif Online

Pembelian impulsif secara *online* (*online impulse buying*) terjadi ketika konsumen merasa tiba-tiba ingin membeli suatu produk secara *online* tanpa berpikir panjang. Pembelian impulsif *online* dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis: *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying* dan *planned impulse buying* (Stern, 2012). *Pure impulse buying* mengacu pada pembelian yang dipicu oleh pembelian baru atau pembelian yang bersifat pelarian dan bertentangan dengan pola pembelian normal. *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang dipicu oleh adanya informasi atau iklan yang mengingatkan. *Suggestion impulse buying* adalah diartikan sebagai pembelian fungsional ketika konsumen melihat suatu produk untuk pertama kali. *Planned impulse buying* mencerminkan adanya keinginan membeli dalam pikiran sementara mencari dan memanfaatkan harga spesial dan penawaran kupon (Parboteeah et al., 2009; Stern, 2012).

#### 2.5. Hipotesis Penelitian

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa keterampilan tugas dan tantangan tugas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keadaan mengalir. Keterampilan tugas dan tantangan tugas yang merupakan dua sifat kepribadian terbukti mempunyai efek penting terhadap keadaan mengalir (Koufaris, 2002). Salah satu atribut tugas yaitu keterampilan tugas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keadaan mengalir (Wu et al., 2016). Tantangan tugas merupakan faktor penting dalam menentukan status keadaan mengalir (Hoffman & Novak, 1996). Jika konsumen menikmati tantangan belanja dalam mencocokkan kepercayaan diri dari keterampilan tugas untuk berbelanja dengan baik, ini akan mengarah pada keadaan mengalir (Wu et al., 2020). Hipotesis 1 dan 2 dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Keterampilan tugas berpengaruh positif terhadap keadaan mengalir

H<sub>2</sub>: Tantangan tugas berpengaruh positif terhadap keadaan mengalir

Kinerja *e-store* juga berpengaruh terhadap keadaan mengalir. Semakin baik kualitas *e-store* maka semakin besar konsumen terdorong untuk masuk kepada keadaan mengalir (Floh & Madlberger, 2013). Desain *e-store* yang menarik dapat meningkatkan keadaan mengalir yang dirasakan oleh konsumen (Katerattanakul, 2002). Hipotesis penelitian adalah:

H<sub>3</sub>: Kinerja *e-store* berpengaruh positif terhadap keadaan mengalir

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi ketika membeli secara *online* daripada membeli dengan datang langsung ke toko (Schröder & Zaharia, 2008). Konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba dan merasakan produk *online* sehingga evaluasi lebih sulit dilakukan (Verhagen et al., 2014; Vonkeman et al., 2017). Tingkat kehadiran lokal produk *online* yang tinggi diharapkan dapat mengurangi resiko produk

karena kurangnya penghalang antara produk dengan konsumen dan menciptakan rasa nonmediasi (Steure, 1993). Ketika suatu produk dianggap lebih hadir secara fisik (tingkat kehadiran lokal tinggi) konsumen cenderung mengasosiasikan produk dengan konsekuensi negatif (Vonkeman et al., 2017). Hipotesis yang dikemukakan adalah:

H<sub>4</sub>: Kehadiran lokal berpengaruh negatif terhadap resiko produk

Kegiatan belanja *online* tidak memungkinkan konsumen berinteraksi secara fisik dengan produk. Hal ini mengakibatkan munculnya persepsi konsumen yang kurang positif terhadap produk (Verhagen et al., 2014). Kehadiran lokal dapat menjadi solusi bagi pengalaman belanja *online* yang terbatas, karena tidak bisa secara langsung menyentuh dan merasakan produk. Peningkatan kehadiran produk lokal seperti uji coba produk dapat memicu respon/ persepsi positif terhadap produk (Vonkeman et al., 2017). Rumusan hipotesis adalah:

H<sub>5</sub>: Kehadiran lokal berpengaruh positif terhadap persepsi produk

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa keadaan mengalir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Terdapat hubungan yang penting antara kenikmatan yang dirasakan (keadaan mengalir) dengan pembelian impulsif (Parboteeah et al., 2009; Wu et al., 2016) Rumusan hipotesis adalah:

H<sub>6</sub>: Keadaan mengalir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*

Peningkatan persepsi konsumen akan resiko produk dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli (Suh & Chang, 2006). Pembelian impulsif didorong oleh emosi dan terjadi karena berkurangnya perhatian akan konsekuensi (Kim & Knight, 2007). Selain itu, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh pertimbangan kognitif seperti persepsi dan kepercayaan (Parboteeah et al., 2009; Wells et al., 2011) sehingga persepsi resiko produk dapat berperan dalam perilaku pembelian impulsif, maka dirumuskan hipotesis:

H<sub>7</sub>: Resiko produk berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif *online*

Pembelian impulsif terutama terjadi ketika individu mengalami emosi positif yang kuat (Parboteeah et al., 2009; Wells et al., 2011). Konsumen akan terdorong atau tidak untuk melakukan pembelian impulsif tergantung pada bagaimana persepsi/ respon emosi terhadap suatu produk (Vonkeman et al., 2017). Hipotesis penelitian adalah:

H<sub>8</sub>: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*

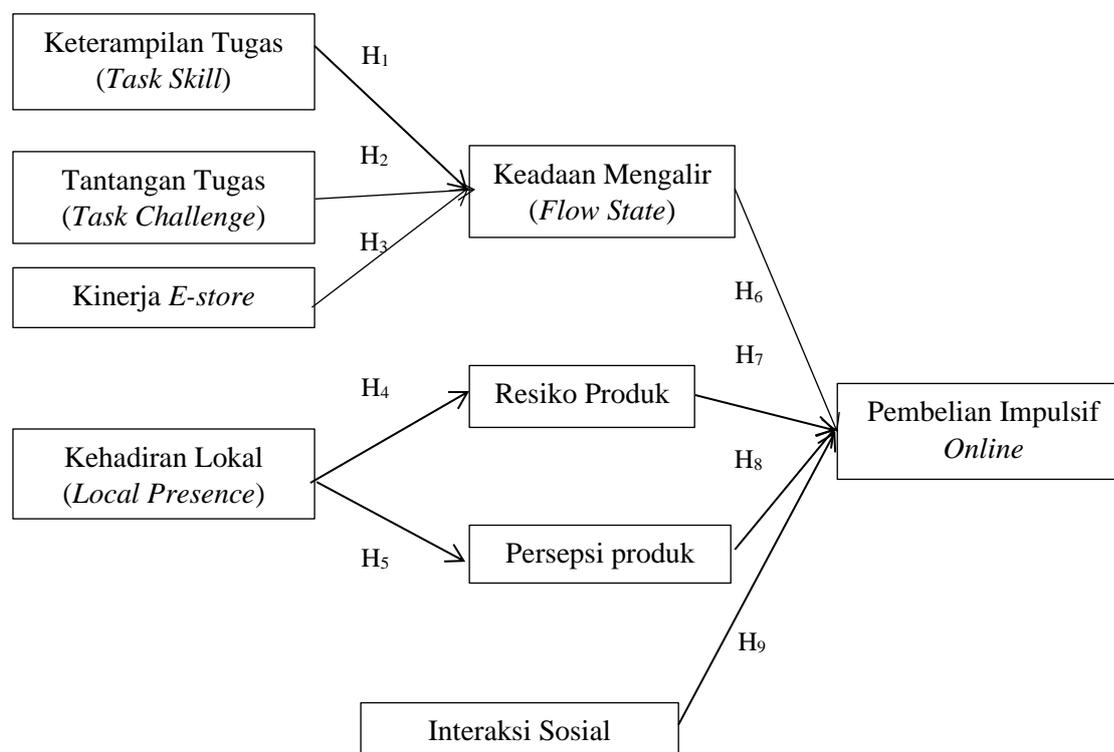
Interaksi sosial merupakan reaksi sosial yang menonjol yang memotivasi pembelian impulsif (Xiang et al., 2016). Ketika konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah melalui interaksi sosial, maka konsumen cenderung mempunyai tingkat pembelian impulsif yang tinggi (Xiang et al., 2016; Zhang et al., 2014). Seorang konsumen yang berinteraksi secara sosial dengan konsumen lain pada kelompok situs belanja akan menjadi lebih impulsif (Zhang et al., 2014). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>9</sub>: Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*

## 2.6. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 9 variabel, yaitu keterampilan tugas, tantangan tugas, kinerja *e-store*, keadaan mengalir, kehadiran lokal, resiko produk, persepsi produk, interaksi sosial dan

pembelian impulsif *online*. Hubungan variabel-variabel tersebut digambarkan dalam model penelitian Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, dimana data primer yang digunakan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial. Pemilihan teknik sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* dengan tujuan agar responden yang terpilih dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan responden adalah orang-orang yang berada pada rentang usia 17 tahun hingga 50 tahun dan pernah berbelanja secara impulsif pada berbagai *e-store* ternama di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan Tokopedia. Penetapan kriteria didasarkan pada pertimbangan bahwa akan lebih mudah bagi orang-orang yang berada pada rentang usia tersebut untuk mengisi kuesioner secara *online* dan agar dapat menggali informasi terkait pembelian impulsif, responden haruslah setidaknya pernah satu kali melakukan pembelian impulsif *online*.

Data yang terkumpul dan layak untuk dianalisis adalah sebanyak 325 kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS*. Analisis PLS digunakan untuk mengkonfirmasi model penelitian yang telah dibangun dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk kemudian menguji hipotesis penelitian dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji validitas dilihat berdasarkan nilai skor *loading*, AVE dan *communality*. Jika ketiga parameter tersebut mempunyai nilai diatas 0,5 maka indikator/ konstruk dapat dinyatakan valid. Sementara uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7 maka dinyatakan *reliable*.

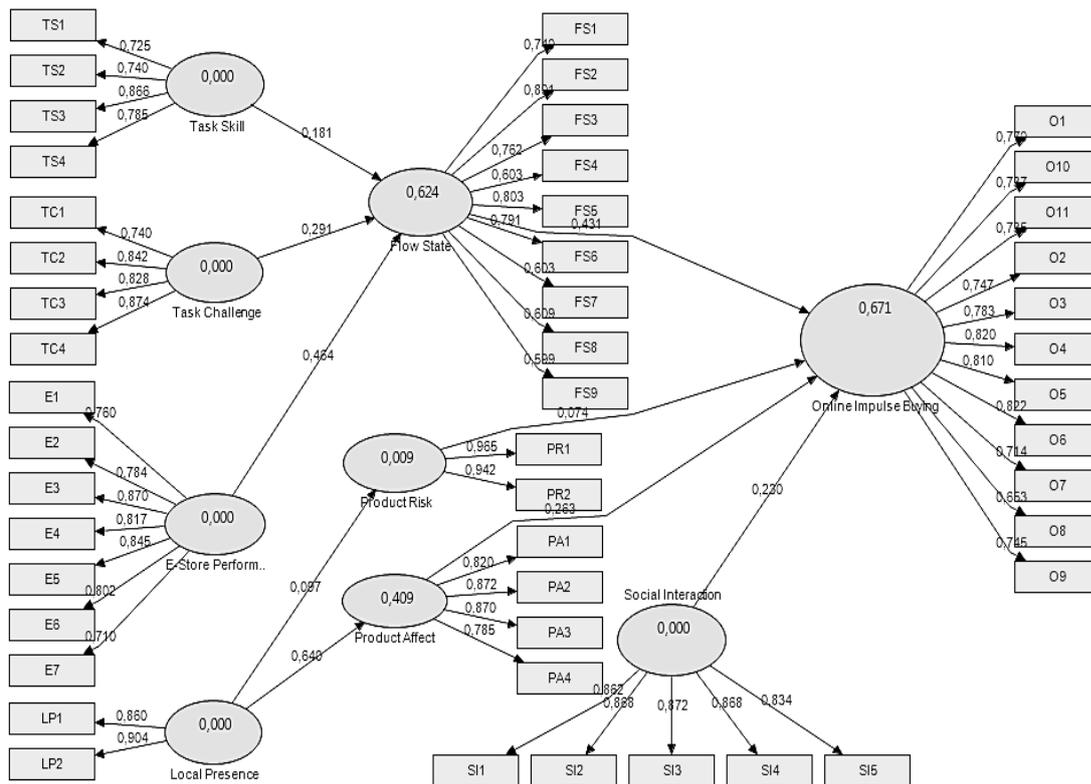
Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan *original sample*. Jika nilai t statistik  $> 1,96$  (nilai t tabel) maka variabel memiliki hubungan yang signifikan. Jika *original sample* bernilai positif maka hubungan antarvariabel juga positif dan sebaliknya. Terdapat sebanyak 9 hipotesis dengan 9 variabel penelitian yang diuji. Masing-masing variabel terdiri dari beberapa indikator. Variabel keterampilan tugas (*task skill*) dan tantangan tugas (*task challenge*) masing-masing mempunyai 4 indikator. Variabel kinerja *e-store* memiliki 7 indikator dan variabel keadaan mengalir (*flow state*) terdiri dari 9 indikator. Terdapat 2 indikator variabel kehadiran lokal (*local presence*), 2 indikator resiko produk, 4 indikator persepsi produk, 5 indikator interaksi sosial dan 11 indikator pembelian impulsif *online*. Semua indikator dituangkan menjadi item-item pernyataan kuesioner yang diadopsi dari berbagai penelitian terdahulu (Lampiran 1). Indikator penelitian diukur menggunakan skala Likert 5 tingkat (sangat tidak setuju, tidak setuju, antara setuju dan tidak setuju, setuju dan sangat setuju).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial yang sebagian besar penggunanya adalah orang-orang yang berada pada usia muda. Hal ini mengakibatkan responden yang didapatkan mayoritas berada pada usia cukup muda yaitu 17-30 tahun (87,1%) dengan status sebagai mahasiswa (73%) dan penghasilan kurang dari Rp 2.500.000/bulannya (82,5%). Status mahasiswa dengan jumlah penghasilan tersebut kemungkinan berkaitan dengan jumlah pembelian impulsif yang pernah dilakukan yaitu sebanyak 1-3 kali saja (58,7%). Kegiatan belanja sering dikaitkan dengan perempuan, hal ini juga tergambar melalui jenis kelamin responden dimana perempuan adalah sebanyak 72,6%. Sebagian besar responden melakukan kegiatan belanja *online* pada Shopee (84,9%) yang terkenal sebagai *e-store* dengan *tagline* “gratis ongkir”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying* dianalisis menggunakan sebuah model yang dibangun oleh variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Terdapat 5 variabel laten eksogen (keterampilan tugas, tantangan tugas, kinerja *e-store*, kehadiran lokal dan interaksi sosial) dan 4 variabel laten endogen (keadaan mengalir, resiko produk dan persepsi produk dan pembelian impulsif *online*). Variabel laten keterampilan tugas, tantangan tugas dan kinerja *e-store* dihubungkan dengan variabel laten keadaan mengalir. Variabel laten kehadiran lokal dihubungkan dengan variabel laten resiko produk dan persepsi produk. Variabel laten keadaan mengalir, resiko produk, persepsi produk dan interaksi sosial dihubungkan dengan variabel laten pembelian impulsif *online*. Masing-masing variabel laten ini terdiri dari beberapa indikator.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas konstruk diukur dengan parameter skor *loading* pada model penelitian serta parameter AVE dan *communality*. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading* diatas 0,5 serta skor AVE dan *communality*  $> 0,5$ . Uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  dan nilai *composite reliability*  $> 0,7$ . Gambar 2 dan Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *loading*, skor AVE dan *communality*  $> 0,5$  serta nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  dan nilai *composite reliability*  $> 0,7$  sehingga semua konstruk/ variabel dinyatakan valid dan *reliable*.



Gambar 2. Nilai Outer Loading

Tabel 1. Hasil Kriteria Model

Variabel	AVE	Communality	Cronbach Alpha	Composite Reliability	R-Square	Ket
Keterampilan Tugas	0,610	0,610	0,786	0,861		Valid, <i>reliable</i>
Tantangan Tugas	0,676	0,676	0,840	0,892		Valid, <i>reliable</i>
Kinerja E-Store	0,640	0,640	0,905	0,925		Valid, <i>reliable</i>
Keadaan mengalir	0,500	0,500	0,872	0,898	0,623	Valid, <i>reliable</i>
Kehadiran Lokal	0,778	0,778	0,718	0,875		Valid, <i>reliable</i>
Resiko Produk	0,909	0,909	0,902	0,952	0,009	Valid, <i>reliable</i>
Persepsi Produk	0,701	0,701	0,857	0,903	0,409	Valid, <i>reliable</i>
Interaksi Sosial	0,741	0,741	0,912	0,934		Valid, <i>reliable</i>
Pembelian Impulsif Online	0,576	0,576	0,925	0,937	0,670	Valid, <i>reliable</i>

Hipotesis penelitian dijawab dengan nilai pada *path coefficient* (Tabel 2). Jika nilai *t* statistik > 1,96 (nilai *t* tabel) dan nilai *original sample* positif maka variabel memiliki hubungan yang positif. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 2, 3, 5, 6, 8 dan 9 diterima, sedangkan hipotesis 1, 4 dan 7 ditolak karena nilai *t* statistiknya < 1,96. Hipotesis 1 menunjukkan tidak ada pengaruh variabel keterampilan tugas terhadap keadaan mengalir. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak mendapatkan adanya perasaan positif dari keterampilan tugas dalam menelusuri *e-store* sehingga tidak terdorong masuk kepada keadaan mengalir. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan responden yang sebagian besar adalah orang-orang pada usia muda yang pada dasarnya sudah terampil dalam menelusuri *e-store* sehingga mereka tidak merasakan keterampilan tugas dalam

menjelajahi *e-store* sebagai salah satu penyebab hadirnya kesenangan yang mengarah pada keadaan mengalir.

**Tabel 2. Hasil Analisis Inner Model**

Hipotesis	Keterangan		<i>Original Sample</i>	T-Statistik	Hasil Uji
H <sub>1</sub>	Keterampilan tugas	-> Keadaan mengalir	0,180	1,591	Ditolak
H <sub>2</sub>	Tantangan tugas	-> Keadaan mengalir	0,290	3,447	Diterima
H <sub>3</sub>	Kinerja <i>e-store</i>	-> Keadaan mengalir	0,464	4,101	Diterima
H <sub>4</sub>	Kehadiran lokal	-> Resiko produk	0,096	0,727	Ditolak
H <sub>5</sub>	Kehadiran lokal	-> Persepsi produk	0,639	9,858	Diterima
H <sub>6</sub>	Keadaan mengalir	-> Pembelian impulsif <i>online</i>	0,431	4,005	Diterima
H <sub>7</sub>	Resiko produk	-> Pembelian impulsif <i>online</i>	0,073	1,016	Ditolak
H <sub>8</sub>	Persepsi produk	-> Pembelian impulsif <i>online</i>	0,263	2,369	Diterima
H <sub>9</sub>	Interaksi sosial	-> Pembelian impulsif <i>online</i>	0,229	2,303	Diterima

Berbeda dengan keterampilan tugas, hipotesis 2 diterima sehingga terdapat hubungan positif antara tantangan tugas dengan keadaan mengalir. Apabila konsumen merasakan dan menikmati tantangan belanja ketika menelusuri *e-store*, maka dapat meningkatkan level keadaan mengalir yang dialami, begitupun sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana tantangan tugas terbukti mempunyai pengaruh positif bagi keadaan mengalir (Hoffman & Novak, 1996; Wu et al., 2020). Tantangan yang dirasakan konsumen pada *e-store* secara positif dapat memicu rasa penasaran dan keinginan untuk bisa menaklukkan/ menyelesaikan. Apabila konsumen dapat menikmati hal ini, maka akan mendorong konsumen untuk bertahan dalam kegiatan penelusurannya hingga masuk kepada keadaan mengalir (kenikmatan mendalam). Hipotesis 3 diterima sehingga terdapat hubungan positif antara kinerja *e-store* dengan keadaan mengalir. Semakin bagus kinerja *e-store* seperti desain, navigasi dan konten, maka semakin tinggi level keadaan mengalir yang dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang sama dimana desain *e-store* yang menarik dapat meningkatkan keadaan mengalir yang dirasakan oleh konsumen (Katerattanukul, 2002) dan navigasi yang mudah pada *e-store* memberikan dampak positif bagi kenikmatan (keadaan mengalir) berbelanja (Childers et al., 2001). Pembuktian hipotesis ini menjadi penguatan bahwa tampilan *e-store* secara visual yang menarik dan mudah digunakan dapat membangkitkan kesenangan mendalam bagi konsumen. Variabel-variabel yang terdapat pada hipotesis 1, 2 dan 3 (keterampilan tugas, tantangan tugas dan kinerja *e-store*) mempunyai pengaruh sebesar 62,3% terhadap keadaan mengalir sebesar 62,3%. Hal ini didasarkan pada nilai R-square 0,623 pada Tabel 1. Porsi ketiga variabel ini dalam mempengaruhi keadaan mengalir cukup besar yaitu lebih dari separuh dari keseluruhan keadaan mengalir yang terjadi.

Hipotesis 5 diterima sehingga terdapat pengaruh positif variabel kehadiran lokal terhadap persepsi produk. Kehadiran lokal merupakan kejelasan produk dan kemampuan produk berinteraksi secara visual dengan konsumen. Apabila konsumen merasakan kehadiran lokal yang tinggi pada produk, maka persepsi konsumenpun akan positif terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kehadiran lokal dapat mendorong persepsi positif konsumen akan produk (Vonkeman et al., 2017). Nilai R-square (Tabel 1) menunjukkan pengaruh kehadiran lokal terhadap persepsi produk cukup besar yaitu 40,9%. Sekitar 59,1% persepsi produk dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Meskipun kehadiran lokal terbukti berpengaruh terhadap persepsi produk, hal sebaliknya terjadi pada resiko produk dimana hipotesis 4 ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh positif dari

kehadiran lokal terhadap resiko produk. Hal ini mungkin disebabkan oleh perkembangan dan kemajuan teknologi digital dimana kehadiran lokal berupa kejelasan dan keterinteraktifan produk dapat dikontrol dan ditingkatkan oleh produsen melalui penggunaan teknologi. Konsumen barangkali dapat memiliki persepsi yang positif akan produk namun tidak halnya dengan resiko. Kehadiran lokal pada *e-store* merupakan tampilan visual yang tidak sama dengan *real product*, sementara resiko sangat terkait dengan *real product* sehingga peningkatan kehadiran lokal tidak mampu mereduksi persepsi konsumen akan resiko produk.

Hipotesis 6 diterima sehingga keadaan mengalir mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Semakin tinggi tingkat keadaan mengalir yang dialami konsumen maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Perasaan senang konsumen ketika menelusuri *e-store* akan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif (Zhang et al., 2020). Terdapat efek dari hubungan antara kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif (Verhagen & Van Dolen, 2011). Saat melakukan kegiatan *browsing* dan merasakan kenikmatan seseorang dapat larut semakin dalam dan masuk lebih jauh ke dalam penelusuran *e-store*. Kondisi inilah yang menyebabkan konsumen seolah merasa terhipnotis dan dengan mudahnya melakukan pembelian yang tidak terencana (impulsif).

Hipotesis 7 tidak terbukti benar sehingga tidak ada hubungan antara resiko produk dengan pembelian impulsif *online*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa resiko produk gagal mengurangi keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif (Vonkeman et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan belanja *online* secara impulsif tidak mpedulikan besar kecilnya resiko produk. Ketidakpedulian konsumen akan resiko produk kemungkinan terjadi karena sifat spontan dan tanpa pikir panjang pada pembelian impulsif yang dilakukan. Selain itu, kepercayaan konsumen yang cukup kuat pada *e-store* juga dapat meniadakan kekhawatiran konsumen akan resiko produk.

Hipotesis 8 diterima sehingga terdapat pengaruh positif antara persepsi produk dengan pembelian impulsif *online*. Apabila persepsi yang dirasakan konsumen akan produk adalah positif, maka dapat meningkatkan pembelian impulsif *online* dan sebaliknya. Konsumen mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif tergantung pada respon emosional terhadap suatu produk (Vonkeman et al., 2017), terutama terjadi ketika individu mengalami emosi positif yang kuat (Parboteeah et al., 2009). Ketika menelusuri *e-store* dan melihat produk, konsumen akan mengevaluasi dan mempunyai respon/ persepsi tertentu terhadap produk tersebut. Jika persepsi ini positif maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk melangkah pada tahap keputusan pembelian termasuk *impuls buying*.

Hipotesis 9 diterima sehingga terdapat pengaruh positif antara interaksi sosial dengan pembelian impulsif *online*. Semakin tinggi interaksi sosial yang dilakukan konsumen, maka semakin besar pula *online impulse buying* dan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif (Kazi et al., 2019; Zhang et al., 2020). Interaksi sosial diakui sebagai reaksi sosial yang menonjol yang memotivasi *impuls buying* (Xiang et al., 2016). Ketika seorang konsumen sering terlibat dalam interaksi dan komunikasi dengan orang lain mengenai suatu produk, hal ini dapat menjadi penguatan bagi konsumen untuk melahirkan sebuah *impuls buying*. Sebaliknya, konsumen yang jarang berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain akan lebih sedikit mendapat informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk sehingga akan berpengaruh

pula kepada *impuls buying*. Keadaan mengalir, persepsi produk dan interaksi sosial secara bersama-sama mempengaruhi *online impuls buying* sebesar 67%. Hal ini dapat dilihat melalui nilai R-square 0,670 (Tabel 1). Pembelian impulsif *online* juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebanyak 33%.

## 5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pembelian impulsif *online* mempunyai kontribusi cukup besar bagi angka penjualan *e-store*. Hal ini menjadikan isu ini penting untuk dibahas agar dapat dikelola secara benar bagi pengembangan bisnis *online*. Hasil penelitian menunjukkan pembelian impulsif *online* dipengaruhi oleh keadaan mengalir, persepsi produk dan interaksi sosial sehingga dapat disimpulkan bahwa kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menelusuri *e-store*, respon (emosi) positif terhadap produk dan interaksi sosial yang dilakukan konsumen akan mendorong munculnya pembelian impulsif *online*. Sementara resiko produk tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif sehingga besar kecilnya resiko produk tidak akan berhubungan dengan terjadinya *online impuls buying*. Keadaan mengalir dipengaruhi oleh tantangan tugas dan kinerja *e-store*, sementara persepsi produk dipengaruhi oleh kehadiran lokal.

Pelaku bisnis *online* dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan menghadirkan *e-store* yang menarik dan menyenangkan baik secara desain, konten, navigasi maupun informasi-informasi tambahan yang ditampilkan. Deskripsi, foto dan penilaian produk juga perlu dikelola dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan informasi produk. Ruang komunikasi antarkonsumen melalui berbagai media juga dapat disediakan oleh *e-store* untuk dapat saling berbagi informasi mengenai produk dan pengalaman berbelanja. Hal tersebut diharapkan dapat merangsang dan mengaktifkan respon positif dari konsumen yang berujung pada keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini masih terbatas dengan ukuran sampel yang kecil dan kurang beragam serta belum merangkum semua faktor yang dapat mempengaruhi *online impuls buying*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbesar ukuran sampel dengan variasi yang lebih tinggi serta mengkaji faktor-faktor lain yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online* untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69.
- Childers, T. L., Peck, J., & Carson, S. J. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.

- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with A Web-Based Advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3 SPEC. ISS.), 387–396.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147.
- Kamis, A., Koufaris, M., & Stern, T. (2008). Using an Attribute-Based Decision Support System for User-Customized Products Online: An Experimental Investigation. *MIS Quarterly*, 32(1), 159–177.
- Katerattanakul, P. (2002). Framework of Effective Web Site Design for Business-to-Consumer Internet Commerce. *Infor*, 40(1), 57–70.
- Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. B., & Murtaza, F. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12.
- Kim, E.-Y., & Knight, D. K. (2007). A Path Analytic Exploration of Consumer Information Search in Online Clothing Purchases. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1721–1732.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Informs*, 13(2), 205–223.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Lee, K., & Joshi, K. (2007). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction with Technology Mediated Service Encounters in The Context of Online Shopping. *Journal of Information Technology Management*, XVIII(2), 18–37.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837.
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal Communication in The Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25–39.
- 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*, 20(1), 60–78.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Schröder, H., & Zaharia, S. (2008). Linking Multi-Channel Customer Behavior with Shopping Motives: An Empirical Investigation of A German Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
- Stern, H. (2012). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 83(1), 72-72.
- Steure, J. (1993). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Suh, K. S., & Chang, S. (2006). User Interfaces and Consumer Perceptions of Online Stores: The Role of Telepresence. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 99-113.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Battle of Brain vs. Heart: A Literature Review and Meta-Analysis of “Hedonic Motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46(October), 222-235.
- Teng, C. I. (2011). Who are Likely to Experience Flow? Impact of Temperament and Character on Flow. *Personality and Individual Differences*, 50(6), 863-868.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors Influencing The Usage of Websites: The Case of A Generic Portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(2003), 541-549.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.
- Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F., & Verhagen, P. (2014). Present It Like It is Here: Creating Local Presence to Improve Online Product Experiences. *Computers in Human Behavior*, 39, 270-280.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2017). Role of Local Presence in Online Impulse Buying. *Information and Management*, 54(8), 1038-1048.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining The Determinants of Online impulse buying through A Shopping Process of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, and Flow Theory Issues. *International Journal of Information Management*, 52, 1-12.

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
- Yoo, B., & Kim, J. (2000). Experiment on The Effectiveness of Link Structure for Convenient Cybershopping. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(4), 241–256.
- Zhang, K., Huang, H., & Zhu, C. (2014). Man With Fever and Bilateral Flank Pain. *Journal of Emergency Medicine*, 47(1), 81–82.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2020). Gamification and Online Impulse Buying: The Moderating Effect of Gender and Age. *International Journal of Information Management*, 9(November), 1–18.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Variabel dan Item Pernyataan Kuesioner

No	Variabel	Item Pernyataan	Diadopsi dari
1	Keterampilan tugas ( <i>Task skill</i> )	1. Saya tahu bagaimana menemukan apa yang saya inginkan untuk berbelanja di <i>e-store</i> 2. Saya tahu bagaimana mengatasinya ketika saya memiliki masalah tentang penggunaan <i>e-store</i> untuk berbelanja 3. Saya sangat ahli dalam menggunakan <i>e-store</i> untuk berbelanja 4. Saya mengetahui lebih banyak tentang profil produk dengan menggunakan <i>e-store</i> untuk berbelanja	(Wu et al., 2020)
2	Tantangan tugas ( <i>Task challenge</i> )	1. Menggunakan <i>e-store</i> untuk berbelanja menantang kompetensi saya 2. Menggunakan <i>e-store</i> untuk berbelanja menantang saya untuk melakukan yang terbaik dari kemampuan saya 3. Menggunakan <i>e-store</i> untuk berbelanja memberikan ujian yang baik untuk keterampilan saya 4. Menggunakan <i>e-store</i> untuk berbelanja memperluas kemampuan saya hingga batasnya	(Wu et al., 2020)
3	Kinerja <i>e-store</i>	1. <i>E-store content</i> a. Menurut saya, <i>e-store</i> yang biasa saya kunjungi memberikan informasi rinci yang relevan dengan kebutuhan konsumen b. Menurut saya, <i>e-store</i> yang biasa saya kunjungi menampilkan informasi visual produk secara baik 2. <i>E-store design</i> a. <i>E-store</i> yang biasa saya kunjungi secara visual menyenangkan b. Warna yang digunakan pada <i>e-store</i> yang biasa saya kunjungi menarik 3. <i>E-store navigation</i> a. Navigasi pada <i>e-store</i> yang biasa saya kunjungi mudah b. Mudah untuk membandingkan berbagai produk pada <i>e-store</i> yang biasa saya kunjungi c. Belajar mengoperasikan <i>e-store</i> mudah bagi saya	(Floh & Madlberger, 2013)

4	Keadaan mengalir ( <i>Flow state</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Enjoyment</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelajahi <i>e-store</i> untuk berbelanja itu menyenangkan bagi saya</li> <li>b. Menjelajahi <i>e-store</i> untuk berbelanja adalah aktivitas favorit saya</li> <li>c. Menjelajahi <i>e-store</i> untuk berbelanja merupakan hiburan bagi saya</li> </ol> </li> <li>2. <i>Control</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Saat saya menjelajahi <i>e-store</i> untuk berbelanja, saya tidak merasa bingung tentang apa yang harus dilakukan</li> <li>b. Saat saya menelusuri <i>e-store</i> untuk berbelanja, saya merasa terdorong untuk melakukannya</li> <li>c. Ketika saya menjelajahi toko untuk berbelanja, saya merasa tenang untuk melakukannya</li> </ol> </li> <li>3. <i>Concentration</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Saat saya menelusuri <i>e-store</i> untuk berbelanja, saya tidak menyadari adanya gangguan</li> <li>b. Saat saya menjelajahi <i>e-store</i> untuk berbelanja, saya tidak memikirkan hal lain</li> <li>c. Saat saya menelusuri <i>e-store</i> untuk berbelanja, perhatian saya terfokus pada apa yang saya lakukan</li> </ol> </li> </ol>	(Wu et al., 2020)
5	Kehadiran lokal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari produk di <i>e-store</i> sama seperti mencari produk di dunia nyata</li> <li>2. Produk di <i>e-store</i> tampak nyata bagi saya</li> </ol>	(Vonkeman et al., 2017)
6	Resiko produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat beresiko ketika saya tidak dapat mencoba produk sebelum membelinya</li> <li>2. Sangat beresiko ketika saya tidak dapat menyentuh/merasakan produk sebelum membelinya</li> </ol>	(Vonkeman et al., 2017)
7	Persepsi produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa antusias dengan produk <i>e-store</i></li> <li>2. Saya merasa bangga dengan produk <i>e-store</i></li> <li>3. Saya merasa senang dengan produk <i>e-store</i></li> <li>4. Saya merasa terinspirasi dengan produk <i>e-store</i></li> </ol>	(Vonkeman et al., 2017)
8	Interaksi sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berbicara dengan teman-teman saya tentang produk <i>e-store</i></li> <li>2. Saya berbicara dengan teman-teman saya tentang membeli produk di <i>e-store</i></li> <li>3. Saya meminta saran teman-teman saya mengenai produk <i>e-store</i></li> <li>4. Saya mendapatkan informasi produk <i>e-store</i> dari teman-teman saya</li> <li>5. Teman-teman saya mendorong saya untuk membeli produk di <i>e-store</i></li> </ol>	(Huang, 2016)
9	Pembelian impulsif online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Pure impulse buying</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Saat saya menjelajahi <i>e-store</i>, saya memiliki keinginan untuk membeli produk selain produk yang saya cari dan butuhkan</li> <li>b. Saya memiliki keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak berhubungan dengan tujuan belanja saya saat saya menjelajah <i>e-store</i></li> <li>c. Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan belanja saya saat menjelajah <i>e-store</i></li> </ol> </li> <li>2. <i>Reminder impulse buying</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk ketika informasi dari <i>e-store</i> mengingatkan saya pada produk yang memuaskan saya</li> </ol> </li> </ol>	(Zhang et al., 2020)

- 
- b. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika iklan komersial di *e-store* mengingatkan saya pada produk yang sesuai kebutuhan saya
  - c. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika informasi rinci dari *e-store* mengingatkan saya pada produk yang cocok untuk saya
3. *Suggestion impulse buying*
- a. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk jika memberikan kualitas yang baik ketika saya melihat-lihat produk di *e-store* untuk pertama kalinya
  - b. Praktis adalah alasan utama saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk ketika saya menelusuri produk di *e-store* untuk pertama kalinya
  - c. Saat pertama kali melihat-lihat produk di *e-store*, saya akan dengan mudah tertarik untuk membeli produk berdasarkan fungsi yang ditampilkan
4. *Planned impulse buying*
- a. Meskipun saya memasuki *e-store* dengan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk lain yang memberikan diskon atau penawaran yang lebih baik
  - b. Meskipun saya memasuki *e-store* dengan beberapa pembelian spesifik, saya memiliki keinginan untuk membeli produk lain yang banyak disukai
-