

PENGARUH SIFAT IMPULSIF DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI LAZADA

**Olivia Margaret
MF. Shellyana Junaedi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 4344, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sifat impulsif dan kualitas website terhadap pembelian impulsif *online*. Penelitian ini mengambil responden orang-orang yang berbelanja di Lazada dari seluruh daerah di pulau Jawa. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini adalah 202 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online* dan kuesioner *offline*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, moderasi, dan uji *One-Way ANOVA*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual memiliki pengaruh terhadap kualitas *website*, serta kualitas *website* dan sifat impulsif memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif *online*. Akan tetapi sifat impulsif tidak dapat menjadi variabel moderasi hubungan antara kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online*. Hasil dari uji *one way ANOVA*, membuktikan bahwa tidak ada perbedaan frekuensi pembelian jika dilihat dari keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual, dan kualitas *website*.

Kata Kunci :Keamanan *website*, navigasi *website*, tampilan visual *website*, kualitas *website*, sifat impulsif, pembelian impulsif *online*.

Latar Belakang

Dengan berkembangnya *e-commerce* masyarakat akan lebih konsumtif, dan pada saat melihat barang-barang yang ada di halaman *website* masyarakat akan cenderung untuk membeli barang tersebut diluar rencana (pembelian impulsif). Sehingga pembelian biasanya dilakukan oleh masyarakat adalah pembelian secara mendadak tanpa direncanakan terlebih dahulu. Hal ini membuat para pembisnis memiliki peluang dalam berbisnis secara *online*.

(Youn dan Faber, 2000) berpendapat terdapat tiga dimensi kepribadian konsumen dalam melakukan pembelian impulsif yaitu : kurangnya kontrol, perasaan negatif, dan terbawa lingkungan. Sifat yang terdapat dalam diri konsumen akan mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif. Tidak hanya di pengaruhi oleh sifat dari individu saja, kualitas suatu *website* juga dapat menjadi faktor eksternal dalam melakukan pembelian impulsif. (Parboteeah *et al.*, 2009) berpendapat bahwa konsumen akan memiliki reaksi atau respon saat berinteraksi dengan situs *website*. (Valacich *et al.*, 2007) berpendapat bahwa kualitas *website* dapat dilihat dari keamanan, navigasi, dan tampilan visual. (Steyer *et al.*, 1999) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu karakteristik individu (sifat impulsif), karakteristik lingkungan (kualitas *website*), dan interaksi antara kedua faktor ini.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh keamanan, navigasi, dan tampilan visual terhadap kualitas *website*?
2. Bagaimana pengaruh sifat impulsif dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online*?
3. Apakah sifat impulsif memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impulsif *online*?
4. Apakah ada perbedaan frekuensi pembelian dilihat dari keamanan, navigasi, tampilan visual, dan kualitas *website*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh keamanan, navigasi, dan tampilan visual terhadap kualitas *website*.
2. Untuk menganalisis pengaruh sifat impulsif dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh moderasi sifat impulsif terhadap hubungan kualitas *website* dengan pembelian impulsif *online*.
4. Untuk menganalisis perbedaan frekuensi pembelian pada keamanan, navigasi, tampilan visual, dan kualitas *website*.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Lazada: Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat kualitas dari Lazada akan meningkat kualitasnya dalam hal keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), serta tampilan visual dalam Lazada.
- b. Bagi Konsumen: Hasil penelitian ini diharapkan saat berbelanja *online* harus lebih teliti dalam memilih sebuah *website*. Sehingga tidak terjadi hal seperti penipuan.

2. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya. Serta diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keamanan

Salisbury *et al.* (2001) berpendapat bahwa keamanan *website* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa *website* aman untuk informasi sensitif. Karena para konsumen ingin informasi pribadi yang konsumen berikan kepada sebuah toko *online* tidak akan sampai pada pihak yang tidak bertanggung jawab.

Navigasi (Petunjuk Penggunaan)

Kim *et al.* (2002) berpendapat bahwa navigasi membangun bisnis internet didefinisikan sebagai penyediaan fungsi yang mudah untuk konsumen dalam melakukan transaksi.

Tampilan Visual

Valacich *et al.* (2007) berpendapat bahwa tampilan visual menjadi perhatian utama konsumen karena ketegasan struktural dan kenyamanan fungsional merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi secara memadai.

Hubungan (Keamanan, Navigasi, Keamanan) dan Kualitas Website

Kim *et al.* (2002) dan Valacich *et al.* (2007) berpendapat bahwa dalam kategori *e-commerce* kualitas *website* terdapat tiga karakteristik :Ketegasan Struktural (Keamanan), Kenyamanan Fungsional (Navigasi), Kegembiraan Representasional (Daya Tarik Visual).

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut.

H1a : Keamanan memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi kualitas *website*

H1b : Navigasi memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi kualitas *website*

H1c : Tampilan visual memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi kualitas *website*

Pembelian Impulsif

Individu yang sering terlibat dalam pembelian impulsif terdapat berbagai ciri-ciri kepribadian umum dan karakteristik menurut Youn dan Faber (2000). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja Kusumastuti *et al.*, (2008).

Sifat Impulsif

Youn dan Faber (2000) berpendapat bahwa individu yang sering terlibat dalam pembelian impulsif terdapat kepribadian dan karakteristik. Verplanken dan Herabadi (2001) berargumentasi bahwa kecenderungan membeli secara impulsif mengakar menjadi kepribadian seseorang dan menjadi variabel perbedaan individu yang bersifat stabil.

Hubungan antara Sifat Impulsif dan Pembelian Impulsif *Online*

Beatty dan Ferrell (1998) berpendapat bahwa dorongan untuk membeli impulsif adalah representasi yang lebih akurat dari sifat impulsif. Koufaris (2002) berpendapat bahwa penelitian pembelian impulsif *online* telah mengalami keberhasilan dalam menganalisis perilaku pembelian impulsif yang sebenarnya. Dari penelitian terdahulu hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut.

H2: Sifat Impulsif memiliki pengaruh yang kuat pada pembelian impulsif *online*.

Kualitas *Website*

Wolfenbarger dan Gilly (2003) berpendapat bahwa kualitas *website* tergantung pada kehadiran berbagai karakteristik. Valacich *et al.* (2007) berpendapat bahwasemua *website* berisi informasi ditingkat yang berbeda.

Hubungan Kualitas *Website* dengan Pembelian Impulsif *Online*.

Wolfenbarger dan Gilly (2003) menunjukkan hubungan antara situs *website* yang dirancang dengan baik dan meningkat perilaku pembelian. (Nielsen, 1999) berpendapat bahwa perbedaan yang halus dalam desain *website* telah ditemukan untuk mempengaruhi tingkat pembelian impuls di *website*. Dengan demikian kualitas *website* yang semakin baik akan mengundang banyak konsumen untuk berbelanja di *website* tersebut. *Website* berkualitas tinggi telah ditemukan untuk mempengaruhi pembelian impulsif *online* (Parboteeah *et al.*, 2009)

H3: Kualitas *website* memiliki pengaruh yang kuat pada pembelian impulsif *online*.

Pengaruh sifat impulsif terhadap hubungan antara kualitas *website* dengan pembelian impulsif *online*

Youn dan Faber (2000) berpendapat bahwa individu yang memiliki sifat impulsif dan kualitas *website* yang mempengaruhi pembelian impulsif. Youn dan Faber (2000) juga mengamati bahwa individu yang memiliki sifat impulsif lebih sensitif terhadap kualitas *website*, menunjukkan bahwa konsumen akan lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif.

H4: Sifat impulsif memoderasi hubungan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online*.

Frekuensi pembelian dilihat dari Keamanan, Navigasi (Petunjuk Penggunaan), Tampilan Visual, dan Kualitas *Website*

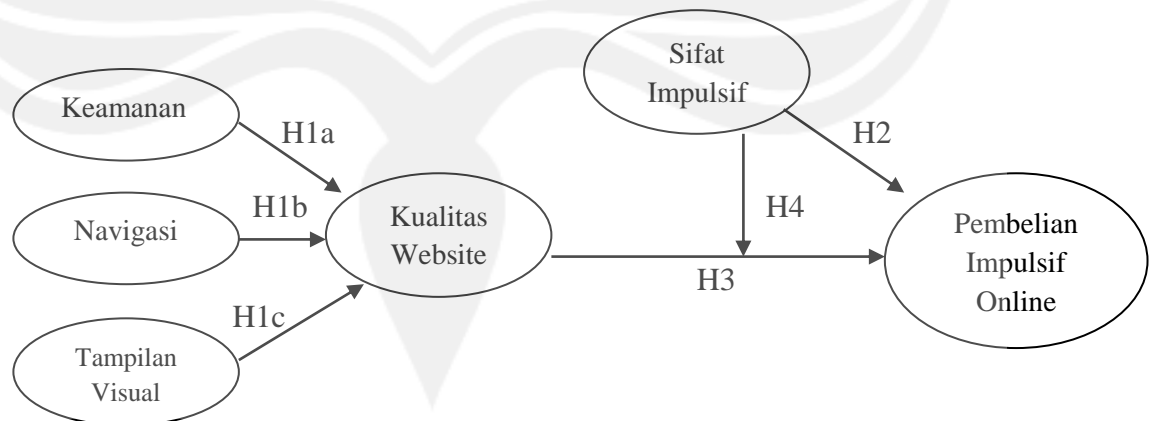
Nuseir *et al.* (2009) berpendapat bahwa kualitas suatu *website* berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara *online*. Konsumen memandang kualitas *website* menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian *online*.

H5: Terdapat perbedaan frekuensi pembelian pada keamanan *website*, navigasi *website*, tampilan visual *website*, dan kualitas *website*.

METODE PENELITIAN

Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

Responden adalah konsumen yang pernah berbelanja *online* di Lazada. Alasan memilih Lazada karena merupakan salah satu toko *online* terpercaya.



Gambar 15
Kerangka Penelitian
Sumber : Wells *et al.* (2011:10)

Sampel dan Metode Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti membuat kriteria sampel. Dalam penelitian *multivariate* ini besarnya sampel ditentukan sebanyak 10 kali jumlah variabel Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini melakukan 2 kali regresi berganda.

1. Regresi berganda1 : Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2016), analisis *multivariate* menggunakan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah anggota sampel minimal 40. karena jumlah variabel ada 4, yaitu keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual, dan kualitas *website*.
2. Regresi berganda2 : Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2016), analisis *multivariate* menggunakan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah anggota sampel minimal 30. karena jumlah variabel ada 3, yaitu sifat impulsif, kualitas *website*, dan pembelian impulsif *online*.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode moderasi, jumlah sampel yang digunakan berjumlah 202 sampel. Dimana variabel moderasi yaitu Sifat Impulsif, variabel independen yaitu Kualitas *Website*, dan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif *Online*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuesioner *online* menggunakan fasilitas google *form* dan melalui kuesioner *offline*, karena diharapkan responden yang berada di luar kota Yogyakarta dapat mengisi kuesioner dengan *online*.

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dan dipisahkan menjadi dua bagian. Bagian I berisi data informasi dan demografi yang berkaitan dengan responden. Bagian II terdiri dari pengukuran variabel pembelian impulsif *online*.

Metode Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (n=204)

Variabel	Kode Pertanyaan	R hitung	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Keamanan	SC1	0,548	Valid	0,753	Reliabel
	SC2	0,591	Valid		
	SC3	0,610	Valid		
Navigasi	N1	0,770	Valid	0,885	Reliabel
	N2	0,829	Valid		
	N3	0,735	Valid		
Tampilan Visual	V1	0,852	Valid	0,925	Reliabel
	V2	0,877	Valid		
	V3	0,812	Valid		
Sifat Impulsif	SI1	0,509	Valid	0,836	Reliabel
	SI2	0,768	Valid		
	SI3	0,704	Valid		
	SI4	0,698	Valid		
Kualitas Website	KW1	0,868	Valid	0,932	Reliabel
	KW2	0,906	Valid		
	KW3	0,808	Valid		
Pembelian Impulsif	PI1	0,688	Valid	0,847	Reliabel
	PI2	0,762	Valid		
	PI3	0,698	Valid		

ANALISIS DAN PEMBAHASAN
ANALISIS REGRESI BERGANDA1

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda1

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
Keamanan	0,161	2,383	0,018	Signifikan
Navigasi	0,170	2,280	0,024	Signifikan
Tampilan Visual	0,156	2,100	0,037	Signifikan

Uji Secara Simultan atau Uji F

Nilai F-hitung sebesar 7,638 lebih besar dari F tabel yaitu 2,26. Maka hasil signifikan karena probabilitas (0,000) kurang dari 0,05. Jadi, H1a, H1b, H1c diterima, yaitu keamanan, navigasi, dan tampilan visual berpengaruh positif pada kualitas *websitedi* Lazada.

Uji Secara Parsial atau Uji T

Dalam penelitian ini t tabel sebesar 1.972. dapat dilihat pada tabel 2 bahwa t hitung dari keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual berada diatas nilai t tabel (1,972). Selain itu dapat dilihat dari probabilitas variabel keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual dibawah 0,05 (< 0,05). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual berpengaruh signifikan pada kualitas *website* di Lazada.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Squared*)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai koefisien determinasi(*Adjusted R Square*) sebesar 0,090. Hal ini berarti 9% variabel kualitas *websitedapat* dijelaskan oleh variabel keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual sedangkan untuk sisanya 91% lainnya variabel kualitas *website* dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

ANALISIS REGRESI BERGANDA2

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda2

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
Sifat Impulsif	0,620	10,884	0,000	Signifikan
Kualitas Website	0,116	2,032	0,044	Signifikan

Uji Secara Simultan atau Uji F

Nilai F-hitung sebesar 82,467 lebih besar dari F tabel yaitu 2,26. Maka hasil signifikan karena probabilitas (0,000) kurang dari 0,05. Jadi, H2 dan H3 diterima, yaitu kualitas *website* dan sifat impulsif berpengaruh positif pada pembelian impulsif *online* di Lazada (lihat tabel 4).

Uji Secara Parsial atau Uji T

Dalam penelitian ini t tabel sebesar 1,972. dapat dilihat pada tabel 3 bahwa t hitung dari kualitas *website* dan sifat impulsif berada diatas nilai t tabel (1,972). Selain itu dapat dilihat dari probabilitas variabel kualitas *website* dan sifat impulsif dibawah 0,05 ($< 0,05$). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel kualitas *website* dan sifat impulsif berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif *online* di Lazada (lihat tabel 4).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Squared*)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,448. Hal ini berarti 44,8% variabel pembelian impulsif *online* dapat dijelaskan oleh variabel sifat impulsif dan kualitas *website* sedangkan untuk sisanya 55,2% lainnya variabel pembelian impulsif *online* dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

ANALISIS REGRESI MODERASI

Tabel 5 menggambarkan pembahasan model 1, model 2, model 3 dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* dan sifat impulsif mampu memprediksi tingginya pembelian impulsif *online*. Akan tetapi sifat impulsif terbukti tidak dapat menjadi moderator hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impulsif *online* di Lazada.

Tabel 5

Hasil Regresi Moderasi

Model	<i>R Square</i>	<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	Sig	Keterangan
1	0,128	0,128	29,281	0,000	Signifikan
2	0,453	0,325	118,457	0,000	Signifikan
3	0,455	0,001	0,477	0,491	Tidak Signifikan

Keterangan : Model 1 : Kualitas *Website*

Model 2 : Sifat Impulsif

Model 3 : Kualitas *Website**Sifat Impulsif

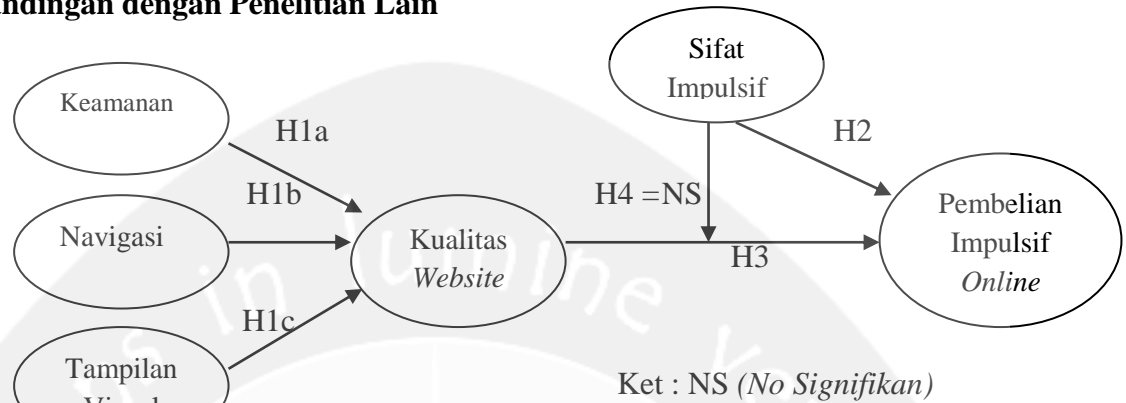
One Way ANOVA

Tabel 6
Hasil *One Way ANOVA*

Variabel	Frekuensi Pembelian	Mean	Prob	Keterangan
Keamanan	1 kali	3,78	0,179	Tidak Signifikan (Tidak Ada Perbedaan)
	2 kali	3,76		
	>2 kali	3,60		
Navigasi (petunjuk penggunaan)	1 kali	3,79	0,587	Tidak Signifikan (Tidak Ada Perbedaan)
	2 kali	3,79		
	>2 kali	3,90		
Tampilan Visual	1 kali	3,29	0,101	Tidak Signifikan (Tidak Ada Perbedaan)
	2 kali	3,03		
	>2 kali	3,37		
Kualitas Website	1 kali	7,30	0,943	Tidak Signifikan (Tidak Ada Perbedaan)
	2 kali	7,28		
	>2 kali	7,35		

Berdasarkan tabel 6 ketentuan analisis *One-Way Anova* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 dapat disimpulkan, tidak terdapat perbedaan pada frekuensi pembelian jika dilihat dari keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual, dan kualitas website. Hal ini mengisyaratkan bahwa keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual, dan kualitas *website* di Lazada tidak membuat frekuensi pembelian konsumen berbeda.

Perbandingan dengan Penelitian Lain



Gambar 2
Hasil Analisis pada Model Penelitian

Gambar 2 diketahui bahwa keamanan, navigasi, tampilan visual berpengaruh positif terhadap kualitas *website* di Lazada. Sehingga H1a, H1b, dan H1c diterima. Kim *et al.* (2002) dan Valacich *et al.* (2007) berpendapat bahwa dalam kategori *e-commerce* kualitas *website* berpendapat tiga karakteristik :Ketegasan Struktural (Keamanan), Kenyamanan Fungsional (Navigasi), Kegembiraan Representasional (Daya Tarik Visual).

Gambar 2 diketahui bahwa sifat impulsif dan kualitas *website* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online* di Lazada. Sehingga H2 dan H3 diterima. (Nielsen, 1999) berpendapat bahwa perbedaan yang halus dalam desain *website* telah ditemukan untuk mempengaruhi tingkat pembelian impulsif di *website*. Dengan demikian kualitas *website* yang semakin baik akan mengundang banyak konsumen untuk berbelanja di *website* tersebut. Koufaris (2002) berpendapat bahwa penelitian pembelian impulsif *online* telah mengalami keberhasilan dalam menganalisis perilaku pembelian impulsif yang sebenarnya.

Yang terakhir dalam gambar 2 diketahui bahwa variabel moderasi yaitu sifat impulsif tidak signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel sifat impulsif tidak dapat menjadi variabel moderasi hubungan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online* Wells *et al.* (2011).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Keamanan *Website* memiliki pengaruh positif pada kualitas *website* (H1a diterima)
2. Navigasi (petunjuk penggunaan) memiliki pengaruh positif pada kualitas *website* (H1b di terima)
3. Tampilan Visual memiliki pengaruh positif pada kualitas *website* (H1c diterima)

4. Sifat Impulsif memiliki pengaruh yang positif pada pembelian impulsif *online* (H2 diterima)
5. Kualitas *Website* memiliki pengaruh yang positif pada pembelian impulsif *online* (H3 diterima).
6. Sifat Impulsif tidak memoderasi hubungan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online* (H4 ditolak).
7. Tidak ada perbedaan pada frekuensi pembelian jika dilihat dari keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual, dan kualitas *website*. (H5 ditolak)

Implikasi Manajerial

1. Bagi konsumen, kualitas *website* dalam berbelanja *online* menjadi hal yang sangat penting, karena jika kualitas *website* baik maka konsumen akan percaya terhadap keamanan akan belanja *online* yang dilakukan.
2. Bagi Lazada, meningkatkan kualitas itu menjadi satu hal yang wajib. Sehingga Lazada tidak akan kalah dengan kualitas toko *online* yang lainnya.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian yang telah dilakukan ini tidak lepas dari keterbatasan yang ada. Keterbatasan dari penelitian ini adalah menggunakan skala likert yang berbeda, dimana variabel keamanan, navigasi, tampilan visual, kualitas *website*, sifat impulsif, dan pembelian impulsif *online* menggunakan 5 skala likert sedangkan variabel kualitas *website* menggunakan 10 skala likert.

Sebaiknya penelitian selanjutnya dilakukan dengan percobaan agar data yang diperoleh penelitian yang lebih rinci. Sehingga dapat melihat sifat impulsif yang tinggi dan rendah atau dapat melihat kualitas *website* yang tinggi dan rendah. Dan sebaiknya pada penelitian selanjutnya diupayakan menggunakan skala likert yang sama sehingga tidak terjadi kesulitan dalam melakukan pengolahan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T. S., Chang, K. M., Lancendorfer, B., dan Lee. 2003. "Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent," *Journal of Information Technology* (18) 4, pp. 247-266.
- Beatty, S. E. and M. E. Ferrell. 1998. "Impulse Buying: Modeling its Precursors," *Journal of Retailing* (74) 2, pp. 169-191
- Dawson, S., dan Kim, M. 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*. 3(1):20-34
- Delafrooz, N., Paim, L., & Khatibi, A. 2010. Student's Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science*, 6(1)
- Finansialku. 2013. Impulsive Buying + Solusinya, diakses dari <http://www.finansialku.com/impulsive-buying-pembelian-impulsif-solusinya/> pada tanggal 26 Februari 2016.

- Kim, M.S., Ahn, J.H.2007.Management of trust in the e-market place: the role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology* 22 (1): 119-132
- Kim, J., L. Jung, K. Han, and Lee. M.2002."Businesses as buildings: Metrics for the architectural quality of Internet businesses," *Information Systems Research* (13) 3, pp.239-254.
- Koufaris, M.2002."Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research* (13) 2, pp. 205-223.
- Koufaris, M., and Hampton-Sosa.,W.2004."The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers," *Information & Management* (41) 3, pp. 377-397.
- Kusumatuti,S.Y., Hariadi,S., Premananto, G.C., Erimurti, K .2008.*Desain Eksperimental Aplikasi dalam Riset Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Program Magister Sains
- Lazada.2016.Berbelanja Mudah di Lazada.co.id, diakses dari <http://www.lazada.co.id/about/> pada tanggal 1 Maret 2016.
- Lazada.2016.9 Langkah mudah untuk melakukan pemesanan di Lazada, diakses dari <http://www.lazada.co.id/how-to-buy/> pada tanggal 1 Maret 2016.
- Lazada.2016. Pengunjung Website Terbanyak, diakses dari <https://www.lazada.co.id/marketplace/> pada tanggal 1 Maret 2016.
- Loiacono, E. T., Watson, R.T., and Goodhue., D. L.2007."WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites," *International Journal of Electronic Commerce* (11) 3, pp. 51-87.
- Mitra, W.2014.Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa E-commerce di Indonesia saat ini, diakses dari <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> pada tanggal 15 Juni 2016.
- Nuseir, Mohammed,. T.2010.Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*, (6)5 90-106
- Nielsen, J.1999."User Interface Directions for the Web," *Communications of the ACM*(42) 1, pp.65-73.
- Ozen,H., dan Engizek,N.2013.Shopping online without thinking: being emotional orrational?.*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.26(1):78-93
- Palmer, J. W.2002."Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research* (13) 2, pp. 151-167.

- Panko,R.R.2007. *Business Data Networks and Telemmunications.Pearson Education*
- Parboteeah, D. V., Valacich, J.S., and Wells, J. D.2009."The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research* (20) 1, pp. 60-78.
- Pramata, A.H.2016.[Update] Kumpulan Toko Online *Populer* di Indonesia, diakses dari <https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia> pada tanggal 22 Agustus 2016.
- Proweb.2007.Navigasi yang baik pada sebuah website, diakses dari http://www.prowebpro.com/articles/navigasi_yang_baik_pada_sebuah_websit_e.html pada tanggal 5 Juni 2016.
- Rook, D.W., dan Fisher, R.J.1995."Normative Influences on Impulse Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22(3):305-313
- Salisbury, W. D., R. A. Pearson, A. W. Pearson, and D. W. Miller.2001. "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention," *Industrial Management & Data Systems* (101) 4, pp.165-177.
- Shen,K.N, dan Khalifa,M.2012.System design effects on online impulse buying. *Internet Research*.22 (4):396-425
- Steyer, R., M. Schmitt, and M. Eid.1999."Latent State-Trait Theory and Research in Personality and Individual Differences," *European Journal of Personality* (13) 5, pp. 389-408.
- Sugiyono.2014.*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Ustadiyanto Riyeke.2002. *e-Business Plan*.Andi Yogyakarta
- Valacich, J. S., Parboteeah, D.,and Wells, J. D.2007."Not All Interface Characteristics are Created Equal: The Online Consumer's Hierarchy of Needs," *Communications of the ACM* (50) 9, pp.84-90.
- Verplanken,B., dan Herabadi,A.2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15: S71-83
- Wawan.2010.Desain website yang baik, Tampilan Visual dan Layout, diakses dari <http://satudigit.com/tutorial/desain-website-yang-baik-tampilan-visual-dan-layout/> pada tanggal 4 Juni 2016.

- Wells, J. D., Parboteeah, V., dan Valacich, J. S. 2011. Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of Association for Information Systems*. 12(1): 32-56
- Web Design. 2005. Rumahweb's News, Article, and Tutorial of web Development, diakses dari <http://www.rumahweb.com?journal?merancang-navigasi-website.html> pada tanggal 4 Juni 2016.
- Wijaya, K.K. 2014. Survei website e-commerce paling populer di Indonesia, diakses dari <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia> pada tanggal 15 Juni 2016.
- Wolfenbarger, M. and M. C. Gilly. 2003. "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting eTail Quality," *Journal of Retailing* 79(3), pp. 183-198.
- Youn, S. and R. J. Faber. 2000. "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues," *Advances in Consumer Research* 27(1), pp. 179-185.
- Zhang, X., Prybutok, V.R., dan Koh, C. E. 2006. "The Role of Impulsiveness in a TAM-Based Online Purchasing Behavior Model," *Information Resources Management Journal* (19) 2, pp. 54-68.