

PENGARUH *E-DESIGN & E-REVIEW* BRAND ROUGHNECK 1991 TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Christofer Nugroho Santoso

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Hukum
Universitas Negeri Surabaya
christofer.19037@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *e-design & e-review* terhadap *online impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai landasan utama dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* melalui Google Form. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-design* berpengaruh positif terhadap terjadinya perilaku *online impulse buying brand* Roughneck 1991 melalui *e-commerce* Shopee. Sedangkan melalui *e-review*, *e-design* tidak berpengaruh positif terhadap terjadinya perilaku *online impulse buying brand* Roughneck 1991 melalui *e-commerce* Shopee. Melalui hasil analisis peneliti juga diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari variabel *e-review*. Hasil penelitian menunjukkan mengenai pentingnya sebuah desain produk. Saat desain sebuah produk meningkat, maka perilaku *online impulse buying* pada konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya ketika desain produk mengalami penurunan, maka perilaku *online impulse buying* pada konsumen juga akan menurun. Hasil penelitian juga menunjukkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *online impulse buying*, melalui hasil penelitian diketahui bahwa diskon dan harga spesial dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *online impulse buying brand* Roughneck 1991 pada *e-commerce* Shopee.

Kata kunci : *E-design, E-review, Online impulse buying, E-commerce*

Abstract

This study aims to determine the effect of *e-design & e-review* on *online impulse buying* on Shopee *e-commerce*. This research uses the *Stimulus-Organism-Response* (SOR) theory as the main foundation in research. This research is a quantitative research using survey methods. Data collection techniques in this study were carried out through the distribution of online questionnaires through Google Form. The results of this study show that *e-design* has a positive effect on the occurrence of *online impulse buying* behavior of the Roughneck brand 1991 through shopee *e-commerce*. Meanwhile, through *e-review*, *e-design* does not have a positive effect on the occurrence of *online impulse buying* behavior of the Roughneck brand 1991 through Shopee *e-commerce*. Through the results of the researcher's analysis, it is also known that there is no mediating influence from the *e-review* variable. The results of the study show the importance of a product design. When the product design increases, *online impulse buying* behavior in consumers will also increase. Conversely, when the product design decreases, *online impulse buying* behavior in consumers will also decrease. The results also show that there are several factors that can influence the occurrence of *online impulse buying*, through the results of the study it is known that discounts and special prices can affect the occurrence of *online impulse buying* behavior brand Roughneck 1991 on Shopee *e-commerce*.

Keyword : *E-design, E-review, Online impulse buying, E-commerce*

PENDAHULUAN

Akibat pandemic COVID-19, terbitlah banyak sekali aturan dari pemerintah yang mewajibkan warganya menjaga dan menaati protokol kesehatan yang ditujukan untuk memutus rantai penularan COVID-19. Aktivitas masyarakat yang biasanya dilakukan ketika sedang berada di luar rumah menjadi terbatas seperti bekerja, berolahraga & beribadah. Kegiatan konsumen yang dilakukan di luar rumah seperti berbelanja langsung ke toko atau hanya untuk sekedar melihat-lihat

barang juga terbatas. Keterbatasan tersebut membuat kegiatan belanja online menjadi alternatif bagi para konsumen untuk dapat tetap memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka tanpa harus meninggalkan rumah. Hal tersebut kemudian membuat salah satu faktor terjadinya perubahan perilaku konsumen yang menuju ke arah digital dengan memanfaatkan penggunaan layanan online yang salah satu contohnya adalah seperti penggunaan *e-commerce* dan juga media sosial (Hanifah

dan Rahadi, 2020). Perusahaan data dan kecerdasan buatan Analytics Data Advertising (ADA) juga membahas mengenai perubahan perilaku belanja konsumen setelah terjadinya pandemic COVID-19. Regional Director Telco Data Portofolio, Yoga Triharso menyampaikan bahwa pada akhir tahun 2020 mulai muncul perubahan perilaku belanja pada konsumen. Hal tersebut meliputi turunnya jumlah pengunjung yang berbelanja di mall, turunnya jumlah wisatawan dan yang penjualan *e-commerce* yang mengalami peningkatan drastic (Fisip UI, 2021). Melalui data yang dikeluarkan oleh Katadata Insight Center (2021). Sebelum Pandemic COVID-19 terdapat 14,5% pengguna layanan belanja online yang sering melakukan belanja online. Namun sejak adanya pandemic COVID-19, presentase pengguna layanan belanja online yang sering melakukan belanja online meningkat drastis menjadi 39,5%. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai objek dalam penelitian. Shopee merupakan *e-commerce* yang saat ini ramai dipergunakan oleh masyarakat di Indonesia. Shopee merupakan penyedia sebuah wadah bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan sebuah transaksi pembelian. Shopee memiliki berbagai macam opsi pembayaran yang ditawarkan pada konsumen, beragam layanan pengiriman dan terintegrasi pada media sosial, fitur pesan instan/langsung serta fitur siaran langsung (iPrice.co.id, 2021). Konsumen *e-commerce* dapat dikategorikan menjadi dua kategori ketika sedang melakukan transaksi pembelian sebuah produk, yang pertama merupakan pembelian terencana dan yang kedua merupakan pembelian tidak terencana (Firmansyah, 2019). Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan stimulus dari promosi *e-commerce* seperti diskon harga, *free* biaya pengiriman, hari belanja nasional & metode pembayaran yang mudah (Siregar, 2015).

Berikut adalah beberapa elemen terpenting dalam terjadinya pembelian impulsif: 1) Kognitif yang merupakan focus konflik pada kognitif tiap-tiap konsumen/individu seperti tidak adanya pertimbangan mengenai fungsi dan harga produk yang akan dibeli. Tidak melakukan perbandingan dengan produk sejenis serta tidak adanya evaluasi produk setelah proses pembelian selesai. 2) Emosional yang berpusat pada kondisi emosional tiap individu seperti dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian suatu produk, lalu disertai dengan munculnya rasa puas dan gembira setelah membeli produk tersebut (Firmansyah, 2019). Menurut Christina Whidya Utami (2017), terdapat empat jenis pembelian impulsif: 1) *Pure Impulse* yaitu pembelian yang terjadi dengan tanpa adanya pertimbangan mengenai kepentingan produk yang akan dibeli. 2) *Suggestion Impulse* merupakan pembelian tidak terencana konsumen yang muncul ketika konsumen kali pertama melihat suatu produk.

Produk yang dijumpai konsumen kali pertama tersebut, dapat memberikan stimulus keinginan konsumen agar membeli dan mencoba produk tersebut. 3) *Planned Impulse* merupakan pembelian yang muncul karena stimulasi oleh diskon, kupon belanja dan penawaran menarik lainnya. 4) *Reminder Impulse* yaitu pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh ketersediaan produk yang kurang. Penelitian terdahulu yang dilakukan Moreno, dkk. (2022) menjelaskan bahwa ada empat faktor lingkungan atau atmosfer yaitu *e-design*, *e-content*, *e-review* dan *e-promotion* yang mempengaruhi *online impulse buying*. Moreno, dkk. (2022) juga menjelaskan bahwa penelitian mereka ini memperluas hasil penelitian dari Parboteeah dkk. (2009) dan Floh & Madleberger (2013) dengan menggunakan faktor-faktor yang lebih signifikan dan mendetail mengenai lingkungan toko. Pembelian impulsif (tidak disengaja) dengan lingkungan toko memiliki suatu hubungan, sehingga dapat diketahui bahwa lingkungan toko tersebut juga mempunyai peranan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja online. Menurut hasil penelitian dari Moreno, dkk. (2022) *E-design*, *E-review* dan *E-promotion* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada *e-design & e-review*. Hal tersebut dilakukan peneliti agar dapat menciptakan kebaruan penelitian. *E-design* yang menarik dapat mendorong terjadinya *online impulse buying*, *e-design* juga memberikan bantuan yang efektif pada konsumen untuk menelusuri dan mengevaluasi produk yang mereka inginkan dan butuhkan (Chopdar & Balakrishnan, 2020). Sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian, kualitas desain visual produk merupakan sebuah aspek penting yang dapat menarik perhatian serta mempermudah konsumen untuk menemukan suatu informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Untuk mengetahui informasi lebih mengenai kualitas desain visual produk tersebut peneliti menambahkan variabel *e-review* pada penelitian ini. *E-review* merupakan bentuk *feedback* berupa komentar dari konsumen yang biasanya berbentuk tulisan atau teks, komentar tersebut berisi pengalaman pembelian konsumen terhadap suatu produk atau barang (Mulyati & Gesitera, 2020). *E-review* juga dapat memberikan sebuah kejelasan informasi mengenai produk serta menampilkan kepuasan konsumen terdahulu yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini *e-review* juga berperan sebagai variabel mediasi yang diasumsikan dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan menjadi hubungan yang tidak langsung. Diasumsikan informasi tambahan yang diberikan *e-review* dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan antara *e-design* dengan *online impulse buying* serta menjadi hubungan yang tidak langsung.

Fokus peneliti dalam penelitian ini berada pada *brand* pakaian lokal, yaitu *brand* Roughneck 1991. Peneliti memilih Roughneck 1991 sebagai objek penelitian karena *brand* tersebut merupakan salah satu *local brand* yang ramai peminat di Indonesia. Roughneck 1991 memiliki 2,2 juta pengikut dan juga 1,4 ribu produk di Shopee. Didirikan di tahun 2015, Roughneck 1991 telah menjadi *clothing line* lokal yang memiliki harga jual produk kompetitif yaitu di sekitar Rp15,000-Rp275,000. Roughneck 1991 menjual berbagai jenis produk seperti kemeja, hoodie, t-shirt, kemeja flannel, jacket, celana, sepatu, sandal. Roughneck 1991 memiliki fokus melalui digital marketing mereka melalui media sosial seperti Instagram & *e-commerce*. Shopee merupakan *e-commerce* andalan *brand* Roughneck 1991 untuk memasarkan produknya, toko online *brand* Roughneck 1991 saat ini beroperasi di kota Depok. Selain memasarkan produknya secara digital, Roughneck 1991 memiliki *offline store* yang memiliki lokasi di daerah Bekasi dan juga di daerah Tangerang. Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016) mengemukakan beberapa indikator yang dapat mempengaruhi konsumen melalui desain produk yaitu: model, model terbaru atau produk modern yang mengikuti trend diharapkan dapat memberikan ransangan terhadap konsumen sehingga tiap-tiap konsumen akan tertarik dalam melakukan transaksi pembelian. Warna, warna adalah salah satu faktor terpenting dalam menarik konsumen serta memberikan kepuasan konsumen ketika sedang memilih sebuah produk. Warna dapat memberi sebuah pengaruh yang besar dalam mempengaruhi serta menarik minat beli konsumen. Variasi, variasi desain, desain yang terlalu monoton akan membuat konsumen menjadi bosan. Oleh karena itu setiap perusahaan/*brand* perlu membuat variasi desain saat melakukan pembaruan produk. Hal tersebut berujuan agar ketika saat peluncuran produk baru, produk baru tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak terdapat pada diproduk sebelumnya.

Pemasaran tidak hanya mengenai penawaran jasa/barang saja, tetapi juga untuk menghasilkan suatu *value* yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen atas barang/jasa yang telah dibierikan oleh sebuah *brand*. Dengan diciptakannya desain produk baru oleh *brand*, hal tersebut dapat membantu *brand* untuk menciptakan produk-produk terbaik yang dapat memuaskan para konsumen. Di era globalisasi ini, masyarakat akan sangat mudah untuk berbelanja online,

ditambah dengan promosi dan fitur-fitur menarik yang telah disediakan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia. Namun saat ini seringkali timbul fenomena *impulse buying* (pembelian impulsif) yang melanda masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. *Impulse buying* merupakan suatu perilaku seseorang ketika sedang melakukan pembelian secara spontan (tanpa perencanaan). Tanpa disadari beberapa faktor yang ada dalam *e-commerce* dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Konsumen akan membeli sebuah produk dengan dorongan hatinya meskipun *brand* tersebut merupakan *brand* yang asing bagi mereka, hal ini dapat terjadi dikarenakan oleh promosi dan juga informasi yang mereka dapat melalui *e-commerce* tersebut. *E-design* berperan penting dalam menarik perhatian calon konsumen, *first impression* dari sebuah produk dilihat melalui visual atau desain dari produk tersebut. *E-review* juga berperan penting dalam memberikan informasi tambahan mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen, dengan membaca ulasan online calon konsumen dapat menilai kualitas produk melalui ulasan online konsumen yang telah membeli produk tersebut. Karena hal tersebut peneliti sangat tertarik untuk mengetahui mengenai pengaruh *e-design* & *e-review brand* Roughneck 1991 terhadap *online impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

Melalui latar belakang yang sudah dijabarkan, berikut rumusan masalah yang diajukan peneliti:

1. Apakah *e-design brand* Roughneck 1991 berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *e-review brand* Roughneck 1991 berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *e-design brand* Roughneck 1991 berpengaruh terhadap *online impulse buying* melalui *e-review* sebagai variabel mediasi?

Dalam penelitian ini, tujuan yang hendak didapatkan peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-design brand* Roughneck 1991 terhadap *online impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-review brand* Roughneck 1991 terhadap *online impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-review* sebagai variabel mediasi dalam memediasi *e-design* terhadap *online impulse buying*.

Peneliti menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai teori utama penelitian ini. Teori ini merupakan teori yang berasal dari ilmu psikologi lalu diterapkan juga dalam keilmuan



komunikasi. Hal tersebut dapat terjadi karena ilmu psikologi dan ilmu komunikasi memiliki kesamaan objek yaitu manusia, manusia memiliki perilaku, opini, sikap dan efek (Denis Mc Quail, 1989). Hipotesis dasar dalam teori ini yaitu media massa dapat membuat dampak yang tertuju, cepat dan langsung kepada penerima pesan. Teori ini memperlihatkan bahwasanya komunikasi merupakan bentuk aksi reaksi, yang artinya model ini memiliki asumsi mengenai kalimat verbal, isyarat non-verbal, symbol-symbol/gambar tertentu dapat memberikan rangsangan terhadap orang lain dan juga menimbulkan sebuah respon tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan kaitan antara reaksi audiens terhadap pesan yang diberikan oleh media.

Gambar 1. 1 Model Teori S-O-R

Sumber: Effendy, (1993)

Dapat dilihat melalui gambar 1.1 di atas, terdapat bagaimana model dari alur komunikasi tersebut berkontribusi dalam berkembangnya respon (perubahan sikap). Tiap-tiap tindakan pasti menimbulkan sebuah respon dan begitu juga dengan komunikasi. Perubahan sikap terjadi ketika stimulus yang dikirim terlebih dahulu memenuhi ketiga faktor yang merupakan perhatian, pemahaman, serta penerimaan. Teori S-O-R berpusat pada pesan yang dapat menimbulkan atau mempengaruhi gairah komunikasi, hal tersebut menimbulkan perubahan sikap pada penerima pesan, melalui pesan yang dikirim tersebut. Teori S-O-R terdiri dari *stimulus* yang berperan sebagai variabel independent, *organism* sebagai variabel mediator dan *response* yang memiliki fungsi sebagai variabel dependent (Mehrabian dan Russel, 1974). Rancangan stimulus penelitian ini adalah *e-design brand* Roughneck 1991, sedangkan rancangan organisme penelitian ini adalah *e-review brand* Roughneck 1991 dan rancangan respon penelitian ini adalah *online impulse buying*.

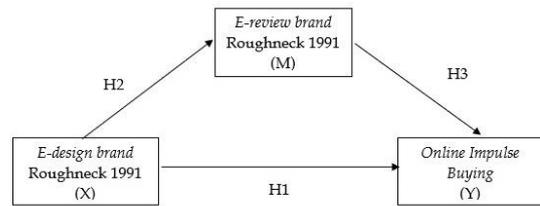
Pada penelitian ini, peneliti menguji variabel yang mempengaruhi *online impulse buying brand* Roughneck 1991 pada *e-commerce Shopee*. Variabel tersebut adalah *e-design & e-review*

1. Variabel Independent
X: *e-design brand* Roughneck 1991
2. Variabel Mediasi
M: *e-review brand* Roughneck 1991
3. Variabel Dependent
Y: Online Impulse Buying

Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar diatas untuk H1, diduga *e-design* berpengaruh signifikan

terhadap *online impulse buying*. H2, diduga melalui *e-*



review, e-design berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. H3, diduga sebagai variabel mediasi *e-review* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai spesifikasi penelitian terstruktur dan terencana. Metode penelitian kuantitatif memiliki landasan filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mencapai suatu tujuan yaitu meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian kuantitatif proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011). Rancangan penelitian merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengukur dan menganalisis data, rancangan penelitian ini dibuat untuk menemukan jawaban atas pertanyaan dari penelitian sehingga bisa diperoleh hasil penelitian atau solusi (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini memiliki beberapa variabel yaitu *e design, e-review* dan *online impulse buying*. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan metode pengumpulan data berupa *survey*. *Survey* disebarkan melalui kuisioner kepada para responden yang sesuai dengan kriteria peneliti.

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Waktu yang diperlukan peneliti kurang lebih selama 4 bulan, sejak dikeluarkannya tanggal izin untuk melakukan penelitian. Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh konsumen brand Roughneck 1991 yang tidak diketahui secara pasti dan telah melakukan pembelian produk melalui E-commerce Shopee. Sampel merupakan bagian karakteristik serta jumlah dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2005). Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) menyarankan untuk menggunakan skala sampel antara 100-200 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah gabungan dari populasi masyarakat yang mengetahui dan pernah membeli produk *brand* Roughneck 1991 melalui *e-commerce Shopee*.

Sampel yang digunakan penelitian ini diambil memanfaatkan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik sampel *simple random sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan berdasarkan kelompok suatu wilayah dari populasi penelitian. *Cluster random sampling* merupakan teknik *simple random sampling* yang mengambil bagian sampel populasi secara acak. Proses pengambilan sampel dilakukan tanpa mencermati kelas yang terdapat dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Rumus Slovin dipergunakan peneliti untuk menentukan jumlah sampel, yang mana sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 2. 1 Rumus Slovin

Keterangan

n = Total sampel

N = Total populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Peneliti mengambil 5% *error tolerance* (0,05). Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 180 orang dimana seluruh populasi merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang sesuai dengan segmentasi pasar yang digunakan peneliti. Berikut pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{180}{1 + 180 (0.05)^2}$$

$$n = 124.137$$

Gambar 2. 2 Pengambilan Sampel Menggunakan Rumus Slovin

Melalui hasil penghitungan menggunakan rumus Slovin, diketahui bahwa sampel penelitian ini berjumlah 125 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden pria dan wanita yang memiliki *e-commerce* Shopee
2. Responden yang pernah melakukan pembelian produk *brand* Roughneck 1991 melalui *e-commerce* Shopee.

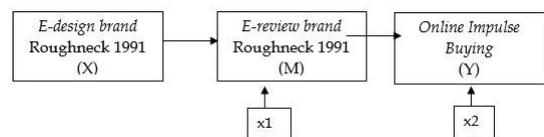
Instrumen penelitian merupakan alat yang dimanfaatkan peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian juga dipergunakan sebagai pengukur suatu fenomena yang akan diamati. Instrumen penelitian dipergunakan peneliti untuk mempermudah proses pengumpulan. Dalam artian lebih sistematis, cermat serta data tersebut menjadi lebih mudah untuk diolah (Sugiyono, 2014). Instrumen penelitian ini digunakan sebagai alat penghasil sumber data akurat melalui penggunaan skala Likert. Penggunaan Skala Likert bertujuan untuk menakar suatu persepsi, sikap dan argumen individu. (Sugiyono, 2014). Jenis instrument yang digunakan peneliti yaitu

kusioner/angket dengan pemberian nilai skor sebagai berikut:

1. SS: Skor 5 untuk sangat setuju
2. S: Skor 4 untuk setuju
3. N: Skor 3 untuk netral
4. TS: Skor 2 untuk tidak setuju
5. ST: Skor 1 untuk sangat tidak setuju

Penulis menggunakan Uji validitas untuk menakar kesahihan sebuah instrument penelitian yang diaplikasikan untuk mendapatkan data penelitian (Ghozali, 2011). Uji validitas yang digunakan peneliti menggunakan rumus *Product Moment*. Penulis juga menggunakan uji reliabilitas untuk membuktikan instrument penelitian yang dipergunakan apakah *reliable* atau tidak *reliable*. Makna *reliable* sendiri yaitu, ketika instrumen penelitian diujikan secara berulang maka hasil yang ditunjukkan akan tetap sama. Reliabilitas melihat sejauh mana hasil penakaran dengan penggunaan objek yang sama, dengan menghasilkan kesamaan data (Sugiyono, 2014). Uji reabilitas penelitian ini memanfaatkan rumus Alpha Cronbach.

Penulis menetapkan analisis jalur sebagai teknik analisis data penelitian ini. Analisis jalur merupakan perluasan teknik analisis linear berganda dan merupakan pemanfaatan analisis regresi dalam memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan teori (Ghozali, 2013). Pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat melalui analisis jalur dapat berbentuk pengaruh langsung dan juga tidak langsung. Analisis jalur memiliki pola hubungan sebab akibat (Kadir, 2016). Pengaruh variabel *e-design* (X) terhadap *online impulse buying* (Y) melalui *e-review* (M) digambarkan dalam analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Diagram Path Analysis

x1: Residual (Persamaan 1)

x2: Residual (Persamaan 2)

Berikut rumusan model persamaan regresi:

a. $M = PMX + x1$

b. $Y = PYX + PYM + x2$

Keterangan:

P= Koefisien Regresi Variabel

X= *E-Design Brand* Roughneck 1991

Y= *Online Impulse Buying*

M= *E-Review Brand* Roughneck 1991

x1= Residual

x2= Residual

Peneliti menggunakan Uji T atau dapat disebut dengan uji signifikansi individual untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Nugroho & Japariato, 2013). Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan Uji F & Uji koefisien determinasi. Penggunaan Uji F bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menakar kemampuan model dalam mengindikasikan pengaruh variabel independen secara bersamaan, pada saat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yang diindikasikan melalui nilai penyesuaian R – Squared (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis mengenai pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, diketahui nilai signifikansi variabel X sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Kesimpulannya adalah *e-design* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*, sehingga H1 dapat diterima.

Analisis mengenai pengaruh variabel X melalui variabel M terhadap variabel Y. Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,561. Kemudian untuk pengaruh tidak langsung variabel X melalui variabel M terhadap variabel Y didapat melalui perkalian nilai beta variabel X terhadap variabel Y dengan nilai beta variabel M terhadap variabel Y dengan hasil $0,670 \times 0,155 = 0,103$. Melalui hasil tersebut, diketahui pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap variabel Y merupakan pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,561 + 0,103 = 0,664$. Melalui proses perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,561 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,103. Hal tersebut menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung. Keseluruhan hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X melalui variabel M terhadap variabel Y. Kesimpulannya adalah *e-design* melalui *e-review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*, H2 tidak dapat diterima.

Pengaruh variabel mediasi dapat diketahui melalui perkalian $p_2 \times p_3$. Peneliti menggunakan *sobel test* untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari variabel mediasi. Diketahui nilai t hitung < t tabel yang menunjukkan bahwa koefisien mediasi 0,0869 tidak signifikan, artinya tidak terdapat pengaruh mediasi.

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Olah data peneliti

Pengaruh *e-design* terhadap *online impulse buying*

Hipotesis	Hasil Pengujian
H1: <i>e-design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i>	Diterima
H2: <i>e-review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i>	Ditolak
H3: <i>e-review</i> berpengaruh sebagai variabel mediasi	Ditolak

Melalui analisis yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa *e-design* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Diketahui nilai signifikansi variabel X sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y Hal tersebut membuktikan bahwa saat *e-design* meningkat, maka *online impulse buying* pada konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya juga, pada saat *e-design* menurun, maka *online impulse buying* pada konsumen juga akan menurun. Dalam penelitian ini *E-desain* berperan sebagai pemberi stimulus. Stimulus yang diberikan kepada organism dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak proses selanjutnya kemudian akan berhenti. Hal ini menunjukkan stimulus tidak efektif dalam memberikan pengaruh pada organism. Namun ketika stimulus diterima oleh organism berarti stimulus dapat menarik perhatian dari organism. Hal tersebut menunjukkan bahwa stimulus efektif dan menimbulkan suatu reaksi.

Desain produk adalah sebuah tampilan visual dari produk, desain produk tentunya juga memiliki daya pikatnya tersendiri. Tampilan desain produk yang menarik dapat meningkatkan minat beli dari konsumen, desain produk adalah jantung produk. (Kotler dan Armstrong, 2012). Daya tarik visual dari sebuah produk dapat membuat konsumen menjadi mudah untuk mendapatkan informasi lebih ketika sedang menggunakan aplikasi *e-commerce*. Sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian, kualitas visual produk merupakan sebuah aspek penting yang dapat menarik perhatian serta mempermudah konsumen untuk menemukan suatu informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Desain produk dengan tampilan menarik dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Selain itu desain juga dapat menaikkan nilai produk dimata para konsumen. (Chopdar & Balakrishnan, 2020).

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian Zheng (2019) yang menunjukkan fitur spesifik dari *e-commerce* yaitu, daya tarik visual dan juga efektifitas. Kedua fitur tersebut bertindak sebagai rangsangan lingkungan yang memberikan dorongan persepsi nilai hedonis dari konsumen, yang selanjutnya juga mempengaruhi perilaku impulsif konsumen. Hal tersebut juga menunjukkan mengenai pentingnya desain antarmuka, desain semakin mendapatkan perhatian

lebih dikarenakan oleh aplikasi seluler yang saling berlomba untuk mendapatkan daya tarik konsumen dan kunjungan berulang.

Pada model teori SOR, ditunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi reaksi yang mana diasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar-gambar tertentu dapat memberikan rangsangan terhadap orang lain. Hal tersebut nantinya akan menimbulkan sebuah reaksi tertentu pada konsumen, model teori SOR dapat berlangsung secara positif juga negatif, tergantung dari stimulus yang diberikan terhadap para penerima stimulus. Pada penelitian ini diketahui bahwa *e-design* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *online impulse buying*, yang menunjukkan hasil bahwa hipotesis 1 dapat diterima.

Pengaruh *e-design* melalui *e-review* terhadap *online impulse buying*

Melalui analisis yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa *e-design* melalui *e-review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *online impulse buying*. Hasil analisis tersebut merupakan hasil perhitungan dari nilai pengaruh langsung variabel *e-design* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,561 dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *e-design* melalui *e-review* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,103. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *e-design* melalui *e-review* terhadap *online impulse buying*. Sehingga dalam penelitian ini hipotesis 2 tidak dapat diterima.

Pemberian stimulus pada organism dapat diterima atau ditolak. Jika prosesnya terhenti, maka stimulus tidak efektif ketika memberikan pengaruh terhadap organism. Jika stimulus diterima, maka akan timbul suatu respon/reaksi. Dengan kata lain berdasarkan teori SOR, stimulus dapat memberi pengaruh terhadap individu yang menerima impuls. Baik impuls lingkungan dan keadaan emosi konsumen sangat penting dalam mempelajari impulsivitas konsumen. Pada penelitian ini *e-review* berperan sebagai organism, yang mana langkah berikutnya adalah ketika stimulus telah mendapat perhatian dari organism, maka proses selanjutnya adalah terjadinya perubahan sikap. Saat ini terdapat banyak pengaruh di di Internet. Pengaruh tersebut diwujudkan dalam bentuk rekomendasi, peringkat numerik, dan ulasan pelanggan. (Amblee & Bui, 2011).

Ulasan yang terdapat pada kolom komentar secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli dari para calon konsumen. Konsumen dapat saling mempengaruhi (Cialdini, 2009). Melalui proses

perubahan sikap ini terlihat bahwa dapat terjadi perubahan sikap ketika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula. Perubahan sikap disini adalah dengan terjadinya perilaku *online impulse buying* konsumen terhadap *brand* Roughneck 1991. Teori S-O-R berpusat pada pesan yang dapat menimbulkan atau mempengaruhi gairah komunikasi, hal tersebut menimbulkan perubahan sikap pada penerima pesan, melalui pesan yang dikirim tersebut. Organism akan menunjukkan suatu perilaku tertentu ketika terdapat suatu stimulus tertentu, unsur-unsur yang terdapat pada teori S-O-R ini yaitu (stimulus), penerima pesan (organisme) dan efek (respon). Melalui reaksi perubahan sikap, sikap komunikasi dapat berubah mengikuti stimulus yang diterimanya (Effendy, 2003).

Terhitung 56 responden memilih opsi jawaban setuju dan 44 responden memilih opsi jawaban sangat setuju mengenai pembelian *brand* Roughneck 1991 pada saat terdapat diskon harga produk. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan *planned impulse buying*, yang merupakan pembelian tidak terencana yang muncul karena stimulasi dari diskon, kupon belanja dan penawaran menarik lainnya (Utami, 2017). Diskon merupakan suatu pengurangan nominal harga produk dari harga asli/semula dengan periode tertentu. Pemberian diskon juga dapat mengakibatkan konsumen dapat merasa tertarik untuk melakukan pembelian spontan (Sutisna, 2012).

Lalu disusul dengan 45 responden menjawab setuju dan 49 responden menjawab sangat setuju mengenai kecenderungan membeli produk *brand* Roughneck 1991 ketika sedang ada harga spesial pada produk *brand* Roughneck 1991. Dapat dilihat bahwa dengan adanya harga spesial (diskon potongan harga, gratis ongkir) konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk dari sebuah *brand*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Asterrina dan Herminati (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Asterrina dan Herminati (2013) juga menyatakan bahwa pada saat sedang berbelanja, konsumen akan menyadari bahwa produk yang dibeli secara impulsif bukanlah prioritas utama mereka. Pembelian impulsif tersebut sering kali terjadi, juga berulang. Pemberian harga spesial dapat memberikan dorongan stimulus yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *e-review* sebagai variabel mediasi

Melalui analisis yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari variabel *e-design*. Hasil tersebut didapatkan peneliti menggunakan *sobel test* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari variabel mediasi.

Diketahui nilai t hitung < t tabel yang menunjukkan bahwa koefisien mediasi 0,0869 tidak signifikan, artinya tidak terdapat pengaruh mediasi. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi jika variabel tersebut dapat memberikan pengaruh pada hubungan variabel independen dan variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang mana nilai t hitung lebih kecil (0,000) dari nilai t tabel (1,96), hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini *e-review* tidak memberikan pengaruh sebagai variabel mediasi sehingga hipotesis 3 tidak dapat diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-review* dan *e-design* terhadap *online impulse buying*. Pada penelitian ini terdapat 2 hipotesis yang menguji hubungan antar variabel. Berikut hasil dari hipotesis penelitian ini:

1. Melalui hipotesis 1 diketahui terdapat pengaruh signifikan variabel *e-design* terhadap variabel *online impulse buying*. Dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi variabel *e-design* yaitu 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-design* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *online impulse buying*, sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Semakin berkualitas desain dari suatu produk maka tingkat pembelian impulsif konsumen juga dapat semakin meningkat.
2. Melalui hipotesis 2 diketahui tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-design* melalui *e-review* terhadap *online impulse buying*. Hasil tersebut diperoleh melalui perhitungan nilai pengaruh langsung variabel *e-design* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,561 dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *e-design* melalui *e-review* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,103. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung, maka *e-review* tidak mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan, sehingga hipotesis 2 tidak dapat diterima. Dalam penelitian ini diketahui bahwa hal lain yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif secara signifikan yaitu dengan adanya diskon harga dan munculnya harga-harga spesial pada waktu tertentu.
3. Melalui hipotesis 3 diketahui nilai t hitung < t tabel yang menunjukkan bahwa koefisien mediasi 0,0869 tidak signifikan, artinya tidak terdapat pengaruh mediasi. Melalui hasil perhitungan melalui *sobel test* tersebut, diketahui tidak terdapat pengaruh mediasi dari

variabel *e-review*, sehingga hipotesis 3 tidak dapat diterima.

Melalui hasil dari pengujian hipotesis 1 dapat dilihat mengenai pentingnya desain dari suatu produk, desain produk semakin mendapatkan perhatian lebih dikarenakan persaingan antar *brand-brand* produk pakaian dalam mendapatkan daya tarik dan kunjungan berulang konsumen. Desain produk merupakan sebuah tampilan utama yang dapat mempengaruhi kesan pertama konsumen mengenai produk tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu faktor terjadinya perilaku *online impulse buying* dapat terjadi pada konsumen yang sedang menelusuri etalase toko *online* di *e-commerce*. Desain produk berperan penting dalam menarik minat pembelian konsumen, desain produk adalah jantung dari sebuah produk.

Melalui hasil dari pengujian hipotesis 2 dapat dilihat bahwa tidak adanya pengaruh positif antara variabel *e-design* melalui *e-review* terhadap *online impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-review* atau komentar online positif & negatif pada *e-commerce* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya perilaku *online impulse buying* konsumen ketika sedang menelusuri tampilan desain produk di *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, ditemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *online impulse buying*. Melalui penelitian ini juga diketahui bahwa selain tampilan desain produk yang menarik, adanya diskon harga atau adanya pemberian harga spesial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya perilaku *online impulse buying*. Melalui hasil dari pengujian hipotesis 3 juga dapat dilihat bahwa tidak adanya pengaruh signifikan variabel *e-review* sebagai variabel mediasi.

Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku kecenderungan konsumen ketika sedang melakukan transaksi pembelian dengan spontan, tergesa-gesa, dan didorong oleh suatu perasaan emosional terhadap sebuah produk. Hal tersebut dapat terjadi karena didorong oleh persuasi dan strategi dari pemasar yang salah satunya adalah diskon harga. Dengan melihat desain produk yang menarik, serta adanya diskon harga/pemberian harga spesial. Timbul kecenderungan perilaku *online impulsive buying* pada para konsumen. Dengan adanya diskon harga yang lebih murah dibandingkan harga biasanya, konsumen akan mudah tertarik untuk membeli produk dengan desain yang mereka anggap menarik.

Berdasarkan ketiga hipotesis tersebut, peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan yaitu tampilan *e-design* yang menarik dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *online impulse buying*. Ketika suatu brand meningkatkan kualitas dari desain produknya maka akan meningkat juga kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif dari konsumen. Sedangkan untuk *e-*

review, tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *e-design* melalui *e-review* terhadap *online impulse buying* serta tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *e-review* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dengan adanya diskon serta pemberian harga spesial dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Peneliti mengalami beberapa keterbatasan ketika sedang melakukan penelitian ini. Keterbatasan yang dialami peneliti yaitu mengenai keterbatasan informasi mengenai jumlah & domisili mayoritas konsumen *brand Roughneck 1991* melalui *e-commerce* Shopee. Hal tersebut mengakibatkan tidak terdapat penentuan pasti mengenai domisili responden dan juga penelitian ini hanya mencakup 125 responden sebagai sampel penelitian.

SARAN

Setelah melakukan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan peneliti yaitu: *Brand Roughneck 1991* merupakan salah satu *brand* pakaian lokal yang sangat diminati di pasar *e-commerce* Indonesia. *Roughneck 1991* memiliki 2,2 juta pengikut dan juga 1,4 ribu produk di Shopee. *Brand Roughneck 1991* memiliki potensi untuk semakin dikenal di seluruh Indonesia, hal tersebut dikarenakan harga produk yang kompetitif serta kualitas bahan & desain produk yang baik. Agar tetap menjaga eksistensi dalam pasar *e-commerce* *brand Roughneck 1991* dapat meningkatkan kualitas desain produk *brand* pakaian yang dipasarkan pada *e-commerce* agar dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif konsumen. Desain produk adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah produk pakaian, konsumen memperoleh kesan pertama sebuah produk melalui kualitas desain dari produk tersebut.

Brand Roughneck 1991 hendaknya juga menyeimbangkan kualitas desain dengan harga produk agar dapat menghasilkan *e-review* yang positif dari para konsumen. Dengan meningkatkan dua kualitas elemen tersebut, komentar-komentar positif yang akan didapatkan *brand Roughneck 1991* dapat mempersuasi calon konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi minat beli calon konsumen. Ketika kualitas produk telah dioptimalkan, alangkah baiknya jika *brand Roughneck* terus meningkatkan desain *feeds* di Instagram mengikuti dengan perkembangan tren yang terus berganti. Selain bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, hal tersebut juga bertujuan agar produk *brand Roughneck* akan tetap relevan seiring dengan perubahan jaman. Yang terakhir, untuk meningkatkan perilaku *online impulse buying* sebaiknya *brand* pakaian lebih sering mengadakan promo diskon potongan harga pada tanggal-tanggal spesial.

Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel penelitian lain yang diasumsikan dapat mempengaruhi perilaku *online*

impulse buying pada *e-commerce*. Hal tersebut bertujuan agar peneliti dapat menggali lebih jauh lagi mengenai aspek-aspek menarik lain yang dapat mempengaruhi terjadinya *online impulse buying*. Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat menggali lebih jauh mengenai informasi konsumen dari *brand* pakaian, hal tersebut bertujuan akan peneliti selanjutnya dapat menetapkan domisili populasi responden penelitian di suatu tempat tertentu berdasarkan mayoritas konsumen dari *brand* pakaian yang akan diteliti. Penulis juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel penelitian. Dengan bertambahnya jumlah sampel penelitian, hasil/respon yang diperoleh melalui sampel penelitian akan semakin luas dan tentunya juga dapat membantu peneliti-peneliti selanjutnya.

Agar peneliti selanjutnya memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal, perlu dilakukan kajian mengenai perilaku *online impulse buying* dengan lebih dalam lagi menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti selanjutnya dapat menyusun variabel-variabel yang diteliti dengan lebih verifikatif, agar dapat menguji apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap perilaku *online impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Selain menambahkan variabel-variabel penelitian lain dan mengkaji lebih dalam mengenai perilaku *online impulse buying*, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempelajari lebih dalam terkait variabel-variabel yang memiliki kesamaan dengan variabel yang terdapat pada penelitian ini. Hal tersebut bertujuan agar memperbanyak sumber referensi dari penelitian lain yang dapat membantu peneliti selanjutnya dalam proses penyusunan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asterrina, F., Herminati, T. (2013). *Pengaruh Discount terhadap Perilaku Impulse Buying*. Jurnal Penelitian Pemasaran. Universitas Indonesia, Jakarta
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. Qualitative Market Research: An International.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). *Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach*. International Journal of Information Management.
- Chopdar, P., & Balakrishnan, J. (2020). *Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach*. International Journal of Information Management.
- Díaz, R., & Rodríguez, E. (2017). *Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking. com*,

- TripAdvisor, and HolidayCheck*. Journal of Vacation Marketing.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Sitingjak, Tony. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Eroglu, S., Machleit., & Davis. (2001). *Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications*. Journal of Business Research
- Filieri, R. (2014). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. Journal of Business Research.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hanifah, Nurul., Rahadi., & Dedi Rianto. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Manajemen dan Keuangan.
- Herabadi, Astrid. (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption*. Doctoral Dissertation, University of Nijmegen, The Netherland.
- Ilmaya & Hidayati, (2011), *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kacen, J.J., & Lee, J. A. (2002). *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*. Journal of Consumer Psychology.
- Kimiagari, S., & Asadi, M. (2021). *The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Kimiagari, S., & Asadi, Malafe. (2021). *The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., & Shin, Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. Computers in Human Behavior.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Singapore: McGraw-Hill.
- McQuail, Denis. (1989). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An approach to Environmental Psychology, In Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984) Environmental Psychology, 2nd ed*. New York: Holt, Rinchart and Winston.
- Moreno, Donn Enrique., Fabre, Erika., Pasco, Michael. (2022). *Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior*. Open Journal of Business and Management.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business (7th ed)*. Chicester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Shin, Eonyou., Telin, Chung., & Mary. (2021). *Are Negative and Positive Reviews Regarding Apparel Fit Influential?* Journal of Fashion Marketing and Management.
- Singarimbun, Masri., Effendi., Sofyan. (2001). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.

- Syastra., & Wangdra. (2018). *Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR*. Jurnal Sistem Informasi Bisnis.
- Utami, Christina, (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P., & de Ruyter, K. (2007). *Satisfaction with Online Commercial Group Chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style*. Journal of Retailing.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). *Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- 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.