



PERAN PROMOSI DAN *E-WALLET* MEMODERASI PENGARUH KUALITAS WEBSITE PADA NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF *MARKETPLACE*

I Gede Nandya Oktora Panasea¹ Ni Nyoman Rsi Respati² Komang Riska Febyanti Mastama³ Ni Luh Dila Diah Paramita⁴ Nova Widya Ningsih⁵ Agus Erik Wistika Putra⁶

Article history:

Submitted: 2 Mei 2022

Revised: 15 Mei 2022

Accepted: 25 Mei 2022

Keywords:

E-wallet;
Website Quality;
Hedonic Value;
Promotion;
Impulse buying online;

Kata Kunci:

E-wallet;
Kualitas website;
Nilai hedonik;
Promosi;
Pembelian impulsif online

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
nandyaoktora@unud.ac.id

Abstract

The online buying and selling system causes a transition from the initial payment being made in cash, now turning into a non-cash payment using an e-wallet. One way to increase the number of e-wallet users is to carry out sales promotions. Sales promotion stimulants create a hedonic value that leads to impulsive shopping behavior in consumers. Therefore, the purpose of this study was to determine the effect of website quality moderated by sales promotion and use of e-wallet on hedonic value and online impulse buying from marketplace users. This study examines four variables, namely website quality, sales promotion, use of e-wallet, hedonic value and online impulse buying. This study took samples using a purposive sampling method with the target respondents being people who shopped at the marketplace more than 2 times. As for the number of respondents who were determined as many as 320 respondents.

Abstrak

Sistem jual beli secara online menyebabkan terjadinya transisi dari yang awalnya pembayaran dilakukan secara tunai, kini berubah menjadi pembayaran non-tunai dengan menggunakan *e-wallet*. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna *e-wallet* adalah dengan melakukan promosi penjualan. Stimulan promosi menciptakan sebuah nilai hedonik yang berujung pada terjadinya perilaku belanja impulsif pada konsumen. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website yang dimoderasi oleh promosi penjualan dan penggunaan *e-wallet* terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif daring dari pengguna marketplace. Dalam penelitian ini mengkaji empat variabel, yaitu kualitas website, promosi penjualan, penggunaan *e-wallet*, nilai hedonik dan pembelian impulsif daring. Penelitian ini mengambil sampel dengan metode purposive sampling dengan target responden orang yang berbelanja di *marketplace* sebanyak lebih dari 2 kali. Adapun jumlah responden yang ditetapkan yaitu sebanyak 320 responden.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: rsi_respati@unud.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia³

Email: riskafebyanti04@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia^{4,5,6}

PENDAHULUAN

Dalam industri 4.0, *Information Communication and Technology* (ICT) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini terjadi di seluruh negara yang ada di dunia. Tak terkecuali negara-negara di Asia, kemajuan ICT ini diakibatkan dari terjadinya perkembangan dan pergeseran interaksi sosial dari waktu ke waktu. Dalam dunia ekonomi, keberadaan teknologi terutama internet sangat erat hubungannya dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan teknologi digital. (Ahmadi, 2020)

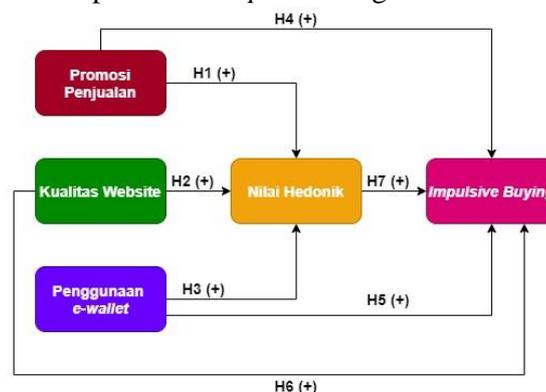
Berbicara mengenai *e-commerce*, tidak akan pernah terlepas dengan sistem pembayaran. Seiring dengan perkembangan teknologi di era industri 4.0, teknologi digital telah mentransformasi semua lini ekonomi termasuk sistem dan instrumen pembayaran. Transformasi digital mendorong instrumen pembayaran non tunai semakin menjadi populer. Perkembangan teknologi membuat instrumen pembayaran non tunai semakin sederhana dan mudah digunakan sehingga memicu banyak perusahaan untuk menyediakan pembayaran non tunai. (Syastra, 2018). Hal tersebut didukung oleh data yang menyebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar teknologi digital terbesar di dunia. Berdasarkan Siaran Pers No 53/HM/KOMINFO/02/2018 tertanggal 19 Februari 2018, Kominfo menyebutkan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan sekitar 54,68 persen dari total jumlah penduduk di Indonesia. Tentunya hal ini bukanlah hal yang mengagetkan, sebab menurut data Worldometer, Indonesia memiliki total populasi lebih dari 269 juta jiwa, dan Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Hal tersebut merupakan potensi pasar yang sangat besar jika diimbangi dengan dukungan infrastruktur internet yang semakin berkembang pula. (Kusnawan, 2019)

Pesatnya perkembangan teknologi ini telah memicu banyak perubahan pada karakteristik pola konsumen dalam berbelanja, yang pada mulanya pembelian harus dilakukan secara langsung dengan mendatangi tempat penjualan barang, kini pembelian dapat dilakukan secara online tanpa mendatangi tempat penjualan barang tersebut. Jual-beli barang secara online ini tidak terlepas dari pembayaran pembelian produk, yang awalnya konsumen melakukan pembayaran secara tunai atau kredit, kini pembayaran dapat dilakukan melalui sistem pembayaran digital dengan menggunakan berbagai aplikasi (*e-wallet*) yang tersedia. Menurut Bank Indonesia, telah ada 39 perusahaan penyedia jasa *e-wallet* per Oktober 2019 di Indonesia. Adapun total transaksi *e-wallet* di Indonesia, tak kurang dari 2,7 miliar transaksi dan telah mencapai 95,7 triliun rupiah di tahun 2019 (Dedy Ansari Harahap, 2018).

Besarnya potensi pasar di Indonesia membuat perusahaan penyedia jasa *e-wallet* berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah penggunaannya. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna *e-wallet* adalah dengan melakukan promosi penjualan. Stimulan promosi penjualan seperti *sales (clearance, markdown)*, promosi (*buy one get one free, cashback, free gift*), dan sugesti (*bundling packages*) dapat mempersuasi konsumen untuk berbelanja secara impulsif (Dawson & Kim, 2010). Promosi penjualan memegang peranan penting dalam belanja *online* dengan memiliki manfaat hedonik (*hedonic benefits*) dan juga manfaat utilitarian (*utilitarian benefits*). Konsumen akan lebih terlibat dalam perilaku pembelian impulsif daring ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonik, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Konsumsi hedonik meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi indera, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti menyenangkan menggunakan produk dan estetika (Park *et al.*, 2006). Manfaat tersebut akan memicu terjadinya *pembelian impulsif daring* pada konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk (Chandon *et al.*, 2000).

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif daring di lingkungan online. Misalnya, dalam penggunaan atribut *website* yakni kemudahan penggunaan, visual daya tarik, serta informasi yang mempengaruhi kepribadian konsumen dan menyebabkan keputusan *pembelian impulsif daring*. (Parboteh *et al.*, 2009; Dolen *et al.*, 2011; Wells *et al.*, 2011). IS Studies telah menyelidiki terdapat 3 atribut *website* yang mempengaruhi kepribadian untuk memotivasi terjadinya pembelian impulsif daring, yakni ketersediaan produk, kemudahan penggunaan, dan daya tarik visual. Dari perspektif teknis menekankan kepada atribut *website* seperti kemampuan navigasi, kesenangan, visual daya tarik, dan keamanan (Luo *et al.*, 2012; Floh dan Madlberger 2013).

Berdasarkan berbagai faktor dan fenomena dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan peran promosi dan *e-wallet* sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kualitas dari *website* pada nilai hedonik dan pembelian impulsif daring dalam penggunaan *marketplace*. Melalui hasil penelitian diperoleh bukti empiris yang dapat mengonfirmasi teori terkait peran promosi dan penggunaan *e-wallet* dalam memoderasi pengaruh kualitas *website* pada nilai hedonik dan pembelian impulsif daring pengguna *marketplace*. Selain itu, penelitian ini nantinya juga akan menambah bukti empiris untuk memberikan masukan praktis kepada manajemen dari perusahaan penyedia *marketplace* terkait peran promosi penjualan dan penggunaan *e-wallet* terhadap pembelian impulsif daring pengguna *marketplace*. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang membahas tentang peran promosi dan *e-wallet* memoderasi pengaruh kualitas *website* pada nilai hedonik dan pembelian impulsif *marketplace* sebagai berikut :



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 1.
Kerangka Konsep Peneliti

Artikel yang ditulis dalam Clemes *et al.*, (2014) menyelidiki perilaku konsumen China dan menemukan bahwa fitur situs web yang dirancang dengan baik secara signifikan memengaruhi adopsi belanja *online*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Turkeyilmaz *et al.*, (2015) menuliskan bahwa faktor desain situs web seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan hiburan memengaruhi pembelian impulsif *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Wells *et al.*, (2011) juga menuliskan bahwa kualitas situs web seperti keamanan, kenyamanan fungsional, dan daya tarik visual secara signifikan memengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan & Verma, (2015) menuliskan bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif secara positif. (Lo *et al.*, 2016) meringkas penelitian sebelumnya dan menuliskan bahwa rangsangan promosi penjualan dapat membangkitkan pembelian

impulsif dengan menyiratkan imbalan langsung yang terlewat, sehingga akan memicu konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif untuk menghindari kehilangan kesempatan tersebut. Sejumlah hasil studi telah mengonfirmasi bahwa konsumen lebih cenderung menjadi impulsif ketika mereka melihat diskon pada produk atau penjualan (Liao *et al.*, 2009; Tinne, 2011; Virvilaite *et al.*, 2009).

Menurut Ogbanufe dan Kim (2018), *e-wallet* membuat kegiatan belanja konsumen semakin nyaman dan dapat meminimalisir biaya (waktu dan tenaga). Selain itu, *e-wallet* juga menawarkan fitur keamanan yang pada umumnya berbasis numerik sehingga menciptakan rasa aman bertransaksi di kalangan konsumen. Bahkan, banyak konsumen belanja *online* yang memilih untuk menggunakan *e-wallet* dengan alasan terdapat banyak promo seperti diskon dan *cashback* yang sangat menggiurkan. Hal ini pada akhirnya akan menciptakan efek *pembelian impulsif daring* pada pola belanja konsumen. Selanjutnya, Mamuaya (2018) mempelajari bahwa promosi penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai belanja hedonis. Dijelaskan bahwa promosi penjualan pada dasarnya dilakukan untuk memicu pembelian sebanyak-banyaknya. Strategi promosi penjualan dirancang semata-mata untuk menarik minat konsumen untuk membeli, sehingga promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai belanja hedonis.

Andryansyah & Arifin (2018) menjelaskan bahwa melalui nilai belanja hedonis, seseorang dapat memilih barang sesuai keinginannya. Saat berbelanja, seseorang memiliki emosi positif yang muncul dari nilai belanja hedonis dan membuatnya ingin membeli produk secara tidak terencana. Penelitian lain oleh Setyaningrum, dkk (2016) menyimpulkan hasil yang sama bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Saat berbelanja, terkadang seseorang melakukan belanja yang tidak direncanakan atau shopping yang tidak ada dalam daftar belanja. Penawaran menarik, seperti promosi penjualan atau diskon, mampu membuat konsumen berbelanja lebih banyak dari daftar belanja. Penawaran menarik ini memicu nilai belanja hedonis kepada konsumen, dan ini mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Kosyu *et al.* (2014), menjelaskan bahwa nilai belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, rangsangan indrawi, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan delusi kegembiraan. Kegembiraan konsumen dalam berbelanja hedonis merupakan perilaku berbelanja yang tidak perlu.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic; H₂: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic; H₃: *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic; H₄: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring; H₅: *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring; H₆: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring; H₇: Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring.

METODE PENELITIAN

Dilihat dari sifat permasalahannya, penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran variabel promosi penjualan dan penggunaan *e-wallet* dalam modifikasi pengaruh kualitas website pada nilai hedonik dan pembelian impulsif daring pengguna *marketplace*.

Lokasi penelitian ini adalah Kota Denpasar, Provinsi Bali. Kota Denpasar dipilih dengan pertimbangan bahwa Kota Denpasar merupakan salah satu pusat perekonomian di Bali, sehingga

hampir seluruh masyarakatnya sudah mengenal dan mengetahui *marketplace* beserta instrumen pembayaran di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X), variabel terikat (Y), serta variabel mediasi (M). Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1), Penggunaan *E-wallet* (X2), Kualitas Website (X3). Sedangkan untuk variabel mediasi adalah Nilai Hedonik (M1) dan variabel terikat adalah Pembelian Impulsif Daring (Y1). Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut: Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X), variabel terikat (Y), serta variabel mediasi (M). Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1), Penggunaan *E-Wallet* (X2), Kualitas Website (X3). Sedangkan untuk variabel mediasi adalah Nilai Hedonik (M1) dan variabel terikat adalah Pembelian Impulsif Daring (Y1).

Adapun definisi operasional variabel pada variabel bebas adalah sebagai berikut: Promosi Penjualan (X1), yang operasional variabelnya berupa : *voucher* belanja (X1.1), promo *Cashback* (X1.2), *price Off Deals/Flash Sale* (X1.3), Promosi *Bundling* (X1.4), *Free Premium Gift* (X1.5), Promosi *Loyalty* (X1.6), Promosi *Event* (X1.7) Promosi Gratis Ongkir (X1.8). Variabel bebas Kualitas Website (X2) yang memiliki operasional variabel berupa : mudah dipelajari dan dioperasikan (X3.1), jelas dan mudah dimengerti (X3.2), mudah digunakan (X3.3), tampilan menarik (X3.4), memberikan pengalaman positif bagi pengguna (X3.5), memberikan informasi yang dapat dipercaya (X3.6), memberikan informasi yang mudah dimengerti (X3.7), memiliki reputasi baik (X3.8), rasa aman bertransaksi (X3.9), rasa aman memberikan data pribadi (X3.10), kemudahan komunikasi dengan penjual (X3.11), dan kesesuaian foto produk dengan barang asli (X3.12). Variabel bebas Penggunaan *E-Wallet* (X3), yang memiliki operasional variabelnya berupa : rasa aman bertransaksi (X3.1), banyak kemudahan (X3.2), kenyamanan bertransaksi (X3.3), lebih hemat (X3.4), hemat waktu (X3.5), dan praktis (X3.6).

Operasional variabel pada variabel mediasi Nilai Hedonik (M1) berupa; merasa berpetualang saat belanja *online* (M1.1), melakukan belanja *online* bukan karena kebutuhan tapi karena keinginan (M1.2), menganggap belanja *online* adalah hiburan (M1.3), menikmati kegiatan belanja *online* (M1.4), kegiatan belanja *online* memuaskan fantasi (M1.5), dan uasana hati membaik setelah belanja *online* (M1.6). Sedangkan operasional variabel pada Pembelian Impulsif Daring (Y1), yaitu; langsung membeli produk yang sekiranya menarik saat melihat (Y1.1), mudah tergoda membeli barang saat *event* promosi (Y1.2), memutuskan membeli produk secara tiba-tiba (Y1.3), merasakan dorongan untuk membeli produk secara langsung (Y1.4), melakukan pembelian tanpa terlalu banyak pertimbangan (Y1.5), berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan saat membayar dengan *ewallet* (Y1.6), berbelanja di *marketplace* lebih banyak yang direncanakan (Y1.7), berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan ketika mendapat promo dari *marketplace* (Y1.8).

Populasi terdefiniskan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dengan kualitas atau karakteristik tertentu untuk dapat diteliti, dianalisis, dan disimpulkan (Sugiyono,2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* di Kota Denpasar. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti. Adapun kriteria dari sampel penelitian ini adalah; berusia 17 tahun keatas, berdomisili di Kota Denpasar, dan telah menggunakan *marketplace* minimum 6 bulan dan pernah berbelanja dengan *ewallet* minimal 2 kali.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan mengenai variabel-variabel yang ingin diteliti kepada 320 responden. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, maka dilakukan uji validitas dan uji validitas instrumen.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis statistik deskriptif adalah sebuah statistik yang menjelaskan, mengidentifikasi, dan menggambarkan suatu data dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Melalui statistik deskriptif dapat diketahui gambaran atau karakteristik data dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penilaian distribusi data masing-masing variabel dilakukan dengan rentang kriteria sebagai berikut:

1,00 – 1,75 = sangat tidak baik ; 1,75 – 2,50 = tidak baik; 2,50 – 3,25 = baik; 3,25 – 4,00 = sangat baik. Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square. Dalam PLS model struktural hubungan antar variabel laten disebut inner model dan model pengukuran disebut outer model. Berikut merupakan tahapan dalam analisis dengan PLS adalah merancang model struktural (*inner model*), merancang model pengukuran (*outer model*), estimasi: wight, koefesien dan loading, dan evaluasi *goodness of fit*.

Godness of fit – outer model terdiri dari beberapa bagian yaitu *convergent validity*, yang digunakan untuk memastikan instrument yang digunakan valid. dengan syarat nilai korelasi loading lebih dari 0,6. Selanjutnya ada, *discriminant validity* yang digunakan untuk pengukuran indikator reflektif berdasarkan cross loading dengan variabel laten, dan yang terakhir yakni *composite reliability* yang digunakan sebagai pengukuran reliabilitas instrument dengan mengukur konsistensi indikator dari setiap variabel. Evaluasi *goodness of fit – Inner model* dilakukan dengan mengukur r-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dan regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang telah dilakukan, tiap indicator variabel telah menunjukkan nilai signifikansi dibawah level 5 persen atau 0,05. Sehingga seluruh indicator variabel dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid untuk mengukur variabel Pembelian Impulsif Daring. Sedangkan, berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel, didapat nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Nilai cronbach's alpha setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai alpha cronbach di atas 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan telah memenuhi syarat reliabilitas.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai rentang usia yang telah pernah menggunakan *e-wallet* dalam kegiatan sehari-harinya. Penilaian distribusi dari masing-masing dilakkan dengan menggunakan rentang kriteria. Adapun deskripsi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut: Promosi Penjualan (X1), didapat hasil analisis terhadap variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator variabel adalah sangat baik. Rata-rata skor adalah 3,36 dimana skor tertinggi dimiliki oleh indikator X_{1.8} dengan nilai skor rata-rata 3,68 dan skor terendah dimiliki oleh indikator X_{1.6} dengan nilai skor rata-rata 2,84. Kedua, Kualitas Website (X2), didapat hasil analisis terhadap variabel kualitas website menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator variabel adalah sangat baik. Rata-rata skor adalah 3,31 dimana skor tertinggi dimiliki oleh indikator X_{2.3} dengan nilai skor rata-rata 3,31 dan skor terendah dimiliki oleh indikator X_{2.10} dengan nilai skor rata-rata 2,89. Ketiga, Penggunaan *E-wallet* (X3), didapat hasil analisis terhadap variabel penggunaan *e-wallet* menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator variabel adalah sangat baik. Rata-rata skor adalah 3,46 dimana skor tertinggi dimiliki oleh indikator

X_{3.5} dengan nilai skor rata-rata 3,63 dan skor terendah dimiliki oleh indikator X_{3.4} dengan nilai skor rata-rata 3,05. Keempat, Nilai Hedonik (M1), didapat hasil analisis terhadap variabel nilai hedonik menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator variabel adalah baik. Rata-rata skor adalah 2,91 dimana skor tertinggi dimiliki oleh indikator M_{1.4} dengan nilai skor rata-rata 3,27 dan skor terendah dimiliki oleh indikator M_{1.2} dengan nilai skor rata-rata 2,52. Kelima, Pembelian Impulsif Daring (Y1), didapat hasil analisis terhadap variabel pembelian impulsif daring menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator variabel adalah tidak baik. Rata-rata skor adalah 2,49 dimana skor tertinggi dimiliki oleh indikator Y_{1.8} dengan nilai skor rata-rata 2,74 dan skor terendah dimiliki oleh indikator Y_{1.5} dengan nilai skor rata-rata 2,1.

Pada penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan teknik analisis Partial Least Square. Adapun tahapan pada analisis data dengan PLS adalah; Pertama, Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*), pengukuran ini dilakukan dengan meninjau hasil uji *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* dari blok indikator atau variabel. Kedua, *Composite reliability*, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari semua konstruk yaitu di atas 0,70, maka sudah memenuhi kriteria reliabel. Cara lain menguji reliabilitas adalah dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 1.
Composite Reliability 2

	AVE	Akar AVE
Promosi	0,550	0,742
Website	0,595	0,771
E-Wallet	0,697	0,835
Hedonik	0,597	0,773
Impulsive	0,613	0,783

Sumber: Data diolah, 2021

Akar AVE pada tabel diatas akan dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2.
Korelasi Antar Variabel Laten

	E-Wallet	Hedonik	Impulsive	Promosi	Website
E-Wallet	1.000	0.515	0.425	0.553	0.669
Hedonik	0.515	1.000	0.619	0.488	0.534
Impulsive	0.425	0.619	1.000	0.423	0.414
Promosi	0.553	0.488	0.423	1.000	0.627
Website	0.669	0.534	0.414	0.627	1.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan perbandingan nilai akar AVE dan korelasi antar variabel laten, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE setiap konstruk jauh lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, sehingga dapat dikatakan bahwa data sudah reliabel. Selanjutnya *Convergent validity*, dimana uji konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas dari instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih dari atau sama dengan 0,50. Berdasarkan tabel 4.15, maka *outer model* dari

Peran Promosi dan E-wallet Memoderasi Pengaruh Kualitas Website Pada Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Marketplace,
I Gede Nandya Oktora Panasea, Ni Nyoman Rsi Respati, Komang Riska Febriyanti MAstama, Ni Luh Dila Diah Paramita, Nova Widya Ningsih dan Agus Erik Wistika Putra

penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *outer loading* yang telah lebih dari 0,50. Selanjutnya, uji *Discriminant validity*, uji diskriminan validitas dilakukan berdasarkan nilai *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* sudah lebih besar dari 0,500, maka konstruk dinyatakan valid. PHasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstruk telah lebih besar dari 0,500, sehingga konstruk dinyatakan valid. Uji selanjutnya yaitu uji *Goodness of fit* model, yang dimana Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan *substantive theory*. Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan meninjau hasil R-square. Berikut merupakan nilai *r-square* dari setiap variabel.

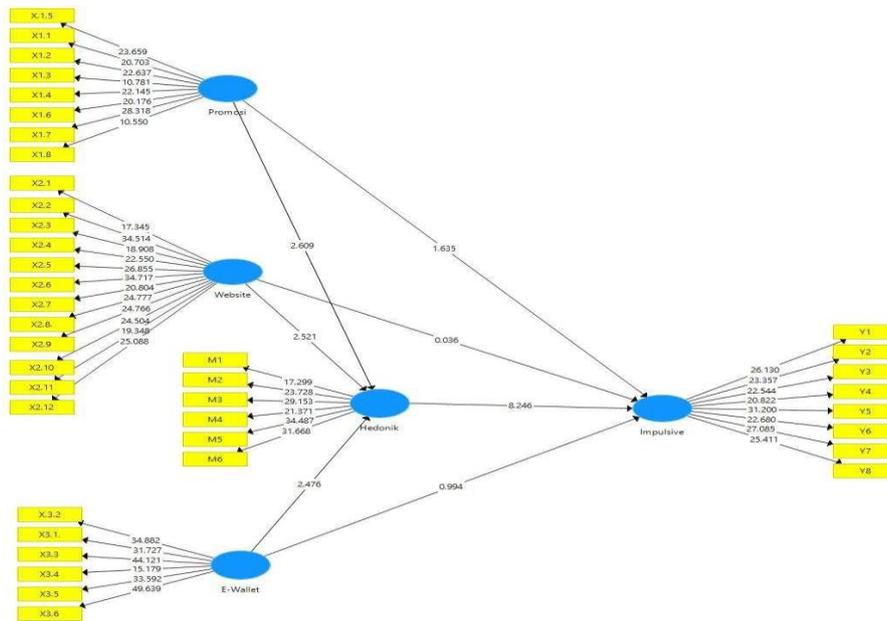
Tabel 3.
Goodness of Fit Model

Variabel Dependen	R-Square
Nilai Hedonik (M)	0,353
Impulsive Buying (Y)	0,408

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *r-square* nilai hedonik adalah sebesar 0,353. Nilai tersebut menyatakan bahwa sebanyak 35,3 persen nilai hedonik dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan, kualitas website, dan penggunaan e-wallet. Sedangkan, 64,7 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk lain di luar variabel. Nilai *r-square impulsive buying* adalah sebesar 0,408 yang menunjukkan bahwa 40,8 persen variabel *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan, kualitas website, dan penggunaan e-wallet. Sedangkan, 59,2 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian.

Pengujian ini menggunakan analisis PLS untuk melakukan uji analisis terhadap hipotesis penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dengan output seperti Gambar 2.



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 2.
Diagram Jalur

Gambar 2 merupakan model struktural yang disebut model reflektif. Variabel digambarkan dengan bentuk elips dengan beberapa anak panah ke arah indikator. Model ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada konstruk laten maka akan terjadi perubahan pada indikator. Gambar di atas menunjukkan 3 konstruk eksogen, yaitu promosi penjualan, kualitas website, dan penggunaan *e-wallet*, serta 1 konstruk endogen, yakni *impulsive buying* dengan nilai hedonik sebagai mediator.

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menilai hasil uji *path* analisis. Hasil uji *path* analisis berupa *path coefficient* yang menampilkan nilai hubungan antar variabel. Tabel berikut menampilkan nilai *path coefficient* dari penelitian ini.

Tabel 4.
Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Wallet -> Hedonik	0.237	0.240	0.096	2.476	0.014
E-Wallet -> Impulsive	0.093	0.090	0.094	0.994	0.321
Hedonik -> Impulsive	0.510	0.515	0.062	8.246	0.000
Promosi -> Hedonik	0.199	0.191	0.076	2.609	0.009
Promosi -> Impulsive	0.120	0.121	0.074	1.635	0.103
Website -> Hedonik	0.250	0.264	0.099	2.521	0.012
Website -> Impulsive	0.003	0.004	0.084	0.036	0.971

Sumber: Data diolah, 2021

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrap* pada SEM berbasis PLS. *Bootstrap* dapat menampilkan nilai signifikansi antara konstruk. Metode *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini telah ditetapkan nilai Alpha sebesar 5 persen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai tstatistik lebih besar dari nilai t tabel signifikansi 0,05, yakni 1,96 dan nilai *p value* di bawah 0,05. H1: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic. Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan nilai t-statistik sebesar 2,609, lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi penjualan terhadap nilai hedonik adalah positif dan signifikan. Maka dari itu, hipotesis satu diterima.

H2: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic. Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan nilai t-statistik sebesar 2,521, lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas website terhadap nilai hedonik adalah positif dan signifikan. Maka dari itu, hipotesis dua diterima.

H3: Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan nilai t-statistik sebesar 2,476, lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan

bahwa hubungan antara penggunaan e-wallet terhadap nilai hedonik adalah positif dan signifikan. Maka dari itu, hipotesis tiga diterima.

H4: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring. Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan nilai t-statistik sebesar 1,635, lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,120. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif daring. Maka dari itu, hipotesis empat ditolak.

H5: Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring. Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan nilai t-statistik sebesar 0,994, lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,093. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara penggunaan e-wallet terhadap pembelian impulsif daring. Maka dari itu, hipotesis lima ditolak.

H6: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring. Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan nilai t-statistik sebesar 0,036, lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kualitas website terhadap pembelian impulsif daring. Maka dari itu, hipotesis enam ditolak.

H7: Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring. Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan nilai t-statistik sebesar 8,246, lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara nilai hedonik terhadap pembelian impulsif adalah positif dan signifikan. Maka dari itu, hipotesis tujuh diterima.

H8: Nilai hedonik berpengaruh signifikan dalam memediasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif daring. Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel nilai hedonik secara signifikan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif daring. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien tidak langsung yang ditunjukkan oleh nilai *p value* sebesar 0,017. Promosi penjualan yang baik akan membangun nilai hedonik yang tinggi dan akan berdampak pada peningkatan pembelian impulsif daring.

H9: Nilai hedonik berpengaruh signifikan dalam memediasi kualitas website terhadap pembelian impulsif daring. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa variabel nilai hedonik secara signifikan memediasi pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif daring. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien tidak langsung yang ditunjukkan oleh nilai *p value* sebesar 0,017. Kualitas website yang baik akan membangun nilai hedonik yang tinggi dan akan berdampak pada peningkatan pembelian impulsif daring.

H10: Nilai hedonik berpengaruh signifikan dalam memediasi penggunaan e-wallet terhadap pembelian impulsif daring. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa variabel nilai hedonik secara signifikan memediasi pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap pembelian impulsif daring. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien tidak langsung yang ditunjukkan oleh nilai *p value* sebesar 0,021. Penggunaan *e-wallet* yang tinggi akan membangun nilai hedonik yang tinggi pula dan akan berdampak pada peningkatan pembelian impulsif daring.

Tabel 5.
Nilai P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
E-Wallet -> Hedonik	0.237	0.240	0.096	2.476	0.014
E-Wallet -> Impulsive	0.214	0.214	0.106	2.017	0.044
Hedonik -> Impulsive	0.510	0.515	0.062	8.246	0.000
Promosi -> Hedonik	0.199	0.191	0.076	2.609	0.009
Promosi -> Impulsive	0.222	0.220	0.078	2.846	0.005
Website -> Hedonik	0.250	0.264	0.099	2.521	0.012
Website -> Impulsive	0.131	0.140	0.094	1.391	0.165

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai koefisien jalur dari pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung, maka didapat pengaruh total dari hubungan antar variabel. Tabel berikut menunjukkan nilai dari pengaruh total. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua hubungan antara variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p value* masing-masing yang kurang dari 0,05.

Masyarakat Kota Denpasar akan meningkatkan nilai hedonik dan pembelian impulsif daring apabila kualitas website dapat memberikan kenyamanan dalam penggunaannya. Maka hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Bauer, Falk, & Hammerschmidt, 2006), (Scarpi, Pizzi, & Visentin, 2014), (Kim, Fiore, & Lee, 2007), dan (Ahn *et al.*, 2007) yang dimana menyatakan bahwa kualitas website secara positif dan signifikan memengaruhi nilai hedonik. Penelitian yang dilakukan oleh (Mamuaya, 2018) dan (Ramakrishna, 2015) juga sejalan dengan penelitian ini, yakni menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Selain kualitas website dan promosi penjualan, penggunaan e-wallet juga memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap nilai hedonik, dalam hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2021). Nilai hedonik juga secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif secara daring, yang juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andryansyah dan Arifin, 2018) dan (Setyaningrum, dkk., 2016).

Namun, terdapat juga hasil yang tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, yakni penelitian yang dilakukan oleh (Badgaiyan & Verma, 2015), (Lo *et al.*, 2016), (Liao *et al.*, 2009), (Tinne, 2011), dan (Virvilaite *et al.*, 2009), yang dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara daring. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa e-wallet tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara daring, yang berarti bahwa tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rathore, 2016), (Bagla dan Sancheti, 2018), dan (Sari, dkk., 2021). Kualitas website juga tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif secara daring, yang berarti juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Clemes *et al.*, 2014), (Turkyilmaz *et al.*, 2015), dan (Wells *et al.*, 2011). Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Denpasar memiliki perilaku yang berbeda, yakni promosi

penjualan, penggunaan e-wallet, dan kualitas website tidak memengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian impulsif secara daring.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut; kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic, kualitas website tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic, promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring, penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic, penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring, nilai hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring, penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring melalui variabel nilai hedonic, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring melalui variabel nilai hedonic, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring melalui variabel nilai hedonic.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara empiris yang menyediakan masukan bagi manajemen dari perusahaan penyedia *marketplace* terkait peran promosi penjualan dan penggunaan *e-wallet* terhadap pembelian impulsif daring pengguna *marketplace*. Terutama bagi manajemen dari perusahaan yang mempunyai target pasar di Denpasar, agar dapat melakukan optimalisasi pada promosi penjualan dan penggunaan *e-wallet* untuk meningkatkan kualitas *website* dan meningkatkan profitabilitas melalui pembelian impulsif daring di *marketplace*.

REFERENSI

- Agus Kusnawan, D. S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 140.
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 481.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275. doi: 10.1016/j.im.2006.12.008
- Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, Scott A. Neslin. 2001. Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion. *Journal of Marketing*. 65. 71-89
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bagla, R.K., and Sancheti, V. Gaps In Customer Satisfaction With Digital Wallets: Challenge for Sustainability. *Journal of Management Development*, 37 (6) (2018)442-451
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.021
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. Prentice Hall.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000), “A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness”, *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3). 1-10.

- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.
- Dawson, S. and Kim, M., (2010), "Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230-246.
- Dedy Ansari Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMSI)*, 194-195.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S., (2005), "Factors that affect attitude toward a retail web site", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- Floh, A. and Medlberger, M., (2013), "The Role of Atmospheric Cues in Online-Impulse Buying Behavior," *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(1), 45-439.
- Hutami, L. T., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Milenial pada Tiga Startup "Unicorn" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 136-145.
- Kabir, M. A., Saidin, S., & Ahmi, A. (2017). A Conceptual Framework on the Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease Use and Computer Self-Efficacy on the Intention To Use Electronic Collection System in Nigerian Federal Hospitals. *International Journal of Management Research and Reviews*, 7(3), 259.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107. doi:10.1016/j.jretconser.2006.05.001
- Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3). <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Loiacono, E. T., R. T. Watson, and D. L. Goodhue, (2007), "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012), "The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction" *MIS Quarterly*, 36(4), 1131-1144.
- Muhammad Taufik Syastra, Y. W. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan Menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 133-134.
- Mulyono, F., 2013. Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif, 8(1), 92-109.
- Nugroho, A. (2018). Regulasi Terkait Pembayaran Elektronik di Indonesia. SKRIPSI: Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2019, August). Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 706-714.
- O. Ogbanufe, and, D. J. Kim. Comparing fingerprint-based biometrics authentication versus traditional authentication methods for e-payment. *Decision Support Systems*, 106, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.11.003>. 2018.
- 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.
- Park, Joo, Kim & Forney, 2006, A structural model of fashion oriented Impulse Buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Rahmayani, N. (2018). Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terkait Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology di Indonesia. *PAGARUYUANG Law Journal*, 2(1), 24-41.
- Rathore, H.S. Adoption of Digital Wallet by Consumers. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8 (1) (2016) 69.
- Riska Kumia Sari, S. P. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia-Pacific Management and Business Application*.
- S. K. Prastiwi, and, P. W. Iswari. The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, 2019, 446-462. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391>. 2019

- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258–267.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Tinne, S. W. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1).
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- 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.
- Virvilaite, R., Sala diene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in The Market of Consumer Goods. *Engineering Economics*, 2(62). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.62.2.11633>
- 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). <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wells, J. D., Parboteeah, 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.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C, (2003), “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality”, *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Ye, L. R., & Zhang, H. H. (2014). Sales promotion and purchasing intention: Applying the technology acceptance model in consumer-to-consumer marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 1-5.
- Yistian, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* 6 (2), 139-148.