

PENGARUH *IMPULSE BUYING* DAN FREKUENSI KUNJUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA SITUS TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR

Fariz Ramadhan¹
I Made Jatra²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: dastanramadhan@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya pembelian barang melalui dunia maya memberikan suatu hal yang baru dalam industri jual beli barang di Indonesia. Segala keperluan seperti pakaian, alat elektronik dan kebutuhan yang lain disediakan dan diperjualbelikan dalam bentuk *online*. Tokopedia termasuk situs jual beli *online* yang mampu memberikan hal tersebut. Penggunaan iklan oleh pihak Tokopedia dalam mengenalkan situsnya tidak hanya memunculkan *impulse buying* dari konsumen melainkan juga kecenderungan konsumen untuk mengunjungi situs tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *impulse buying* terhadap niat beli serta menjelaskan pengaruh frekuensi kunjungan terhadap niat beli pada Tokopedia. Penelitian ini memiliki populasi yaitu pengguna situs Tokopedia di Kota Denpasar. Penentuan *sample* dengan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengguna situs *online* Tokopedia yang berdomisili di Kota Denpasar. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* dan frekuensi kunjungan berpengaruh positif pada situs *online* Tokopedia. Keterbatasan penelitian ini masih bersifat umum, sehingga data yang dihasilkan belum spesifik. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih spesifik.
Kata kunci: *impulse buying*, frekuensi kunjungan, niat beli, situs jual beli *online*.

ABSTRACT

The rise of goods through cyberspace provides a new thing in the buying and selling industry of goods in Indonesia. Any necessities such as clothing, electronic equipment and other necessities are provided and traded online. Tokopedia includes online trading sites that can provide that. The use of advertising by the Tokopedia party in introducing the site not only raises impulse buying from consumers but also the tendency of consumers to visit the site. The purpose of this study is to explain the influence of impulse buying on buying intention and explain the influence of visit frequency to purchase intention at Tokopedia. This research has population that is user of Tokopedia site in Denpasar City. Determination of sample by purposive sampling with criterion of respondent is user of Tokopedia online website which domiciled in Denpasar City. Sample size in this study as many as 170 respondents using multiple linear regression analysis model. The results of the study indicate that impulse buying and frequency of visits have a positive effect on the Tokopedia online site. Limitations of this research are still general, so the resulting data is not specific. It is hoped that further research can be more specific.
Keywords: *impulse buying, visit frequency, purchase intention, online trading site.*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir internet telah berkembang pesat dan menjadi sarana umum untuk perdagangan informasi, jasa dan barang. Salah satu jasa yang merambah dunia internet adalah jasa pembelian barang secara *online* (Delafrooz *et al.*, 2011). Tingginya penetrasi internet di Indonesia setiap tahunnya membuat masyarakat tidak dapat lepas dari pengaruh internet, bahkan dalam transaksi jual beli yang menggunakan sistem *online*.

Pembelian barang melalui dunia maya memberikan suatu hal yang baru dalam industri jual beli barang di Indonesia. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat yang dinamis dengan mobilitas tinggi, serta sifat masyarakat Indonesia yang cenderung gemar dengan pelayanan, kemudahan, kecepatan, dan akurat dalam melakukan sebuah transaksi.

Bali pun mengalami pertumbuhan internet yang cukup cepat dan pertumbuhan tercepat terletak di Denpasar. Pengguna internet di Bali cenderung semakin banyak dan terus bertambah, untuk itu dibutuhkan data tentang jumlah statistik pengguna internet di seluruh daerah yang ada di Bali.

Menurut Muhajir (2012) mencari data pengguna internet di Bali cukup susah, bahkan instansi pemerintah Dinas Perhubungan, Informasi, dan Komunikasi Bali pun tak punya. Tantangan utama dalam riset tidak adanya data jumlah pengguna internet maupun pengguna jejaring sosial di Bali tersebut. Sloka *Institute* bekerja sama dengan *Centre for Innovation, Policy, and Governance* (CIPG) melakukan riset tentang dampak perkembangan jejaring sosial terhadap partisipasi warga

dalam jurnalisme warga di Bali (<http://anton.nawalapatra.com/> di akses pada 17 Januari 2017).

Hasil survei oleh Sloka *Institute* (2015) tentang perilaku pengguna internet di Bali menunjukkan hasil bahwa internet masih terpusat di daerah perkotaan, yaitu Denpasar dan sekitarnya. Pengguna internet yang berada di Denpasar 54,2 persen, Badung 15,7 persen, Tabanan 7,1 persen, Gianyar 6,8 persen, Buleleng 5,8 persen, Jembrana 3,9 persen, Karangasem 3,4 persen, Klungkung 2,1 persen, dan Bangli 1 persen. Fenomena belanja mudah melalui situs *online* kini semakin menjamur, hal ini didukung juga oleh kemunculan berbagai situs *online* yang mampu mengakomodasi segala keperluan konsumen dalam cara yang mudah.

Tokopedia.com memperkenalkan situsnya kepada konsumen tidak hanya melalui penggunaan *brand ambassador* melainkan juga melalui pemasangan iklan di berbagai media sosial yang kini mampu diakses dengan mudah oleh konsumen. Menurut Utami (2010:67) dalam Siskaliswati (2013) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Penyebab konsumen membeli suatu produk di luar rencana (*impulse buying*) yang pertama karena konsumen terpengaruh oleh iklan yang ia tonton sebelumnya, kedua keinginan untuk mencoba-coba produk baru, ketiga kemasan dan tampilan yang menarik, keempat harga yang murah atau bujukan *sales promotion girl* atau *boy*.

Penggunaan iklan oleh pihak Tokopedia.com tidak hanya memunculkan *impulse buying* dari konsumen melainkan kecenderungan konsumen untuk mengunjungi situs tersebut. Menurut Tanuwijaya (2016) perubahan yang signifikan

telah dilakukan terkait kunjungan dan kontribusi transaksi dari perangkat bergerak (*mobile*). Dua tahun lalu jumlah kunjungan dari *mobile* mencapai angka 56 persen, tetapi kontribusi kepada transaksi hanya berkisar 29 persen. Martinez dan Kim (2012) meneliti tentang karakteristik situs yang terbagi menjadi frekuensi kunjungan dan tampilan situs, melihat tingginya tingkat kunjungan konsumen pada situs Tokopedia.com cukup penting diperhatikan dalam melihat pengaruh frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh calon konsumen terhadap peningkatan niat beli.

Lee *et al.*, (2001) mengemukakan bahwa manajer bisnis perlu mengetahui frekuensi kunjungan serta waktu kunjungan masing-masing konsumen. Pemahaman tersebut dilakukan untuk mengetahui tarif iklan tertinggi perusahaan bersedia membayar lebih banyak uang untuk menjangkau konsumen yang tepat. Dengan demikian, analisis frekuensi kunjungan sangat membantu perencanaan pemasaran strategi iklan dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian dalam penggunaan situs web Tokopedia dengan judul “Pengaruh *Impulse Buying* dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia”.

Huang dan Hsieh 2011 mendefinisikan *impulse buying* sebagai dorongan tanpa henti untuk membeli secara langsung. Pembelian impuls dipicu tidak hanya oleh rangsangan internal motivasi hedonis dan keterlibatan produk, tetapi oleh rangsangan eksternal seperti lingkungan dan pemasaran belanja komunikasi (misal: kupon undian) (Virvilaite *et al.*, 2011) dalam Martinez dan Kim (2012). Dawson dan Kim (2010) dalam Martinez dan Kim (2012) menyelidiki isyarat eksternal pada pakaian situs web yang mendorong pembelian impuls dan menemukan bahwa

promosi penjualan dan pemberitahuan gaya baru di antara berbagai fitur situs web pakaian yang memicu *impulse buying*.

Penelitian Brodén dan Söderberg (2011) membeli impuls didefinisikan tidak direncanakan, namun dipicu oleh rangsangan untuk melakukan pembelian langsung. Zhang *et al.* (2006) dalam Wells *et al.* (2011) menemukan *impulse buying* terkait dengan niat pembelian konsumen secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesisnya adalah.

H₁ : *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada situs Tokopedia

Menurut Moe (2003) dalam Delafrooz *et al* (2011) mengemukakan bahwa tujuan yang mendasari konsumen mengunjungi *website* memainkan peran penting dalam sikap membeli mereka terhadap situs tersebut. Menurut Martinez dan Kim (2012) frekuensi mengunjungi situs mungkin tidak hanya manifestasi sederhana dari kesetiaan mereka kepada situs tetapi dapat mewakili karakteristik perilaku yang lebih kompleks, beberapa pembeli sering mengunjungi situs penjualan pribadi karena mereka hanya memeriksa untuk melihat apakah merek favorit mereka akan ditampilkan atau karena mereka menikmati *browsing* secara konstan.

Sering mengunjungi situs penjualan pribadi mungkin tidak selalu menunjukkan bahwa konsumen tidak memegang loyalitas yang kuat untuk situs tersebut juga membuat mereka sering melakukan pembelian, namun seringnya berkunjung ke situs penjualan pribadi diharapkan dapat meningkatkan kemauan pengguna untuk membeli dari situs karena perubahan respon sikap dan perilaku

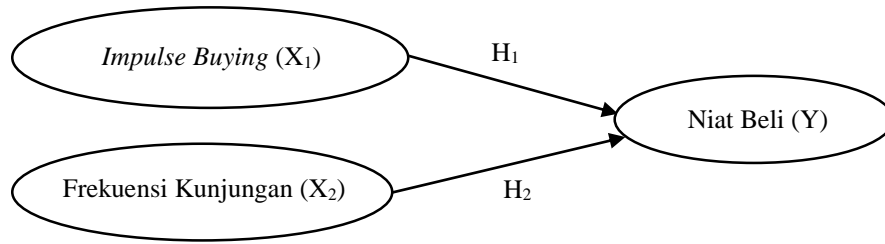
mereka yang dihasilkan dari peningkatan paparan situs (Voorveld *et al.*, 2009) dalam Martinez dan Kim (2012).

Pavlou (2006) dalam Martinez dan Kim (2012) menemukan bahwa mendapatkan informasi produk dari *web* pengecer Situs berpengaruh positif terhadap niat beli untuk situs pengecer. Dengan demikian, mereka yang mengunjungi situs penjualan pribadi lebih sering, bahkan jika kunjungan tersebut termotivasi terutama oleh pencari informasi atau nilai hiburan, dapat mengungkapkan niat kuat untuk membeli dari situs. Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini hipotesisnya adalah.

H₂ : Frekuensi kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada situs Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan bentuk asosiatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian asosiatif merupakan sebuah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun penelitian ini membahas tentang pengaruh *impulse buying* terhadap niat beli dan pengaruh frekuensi kunjungan terhadap niat beli. Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka model penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Martinez dan Kim (2012)

Penelitian ini mengambil tempat di ibukota Provinsi Bali yaitu kota Denpasar dikarenakan kota Denpasar merupakan tingkat kepadatan dengan mobilitas penduduk yang tinggi dan sering mengakses internet. Hal ini memudahkan untuk mengamati perilaku konsumen terhadap kehadiran situs Tokopedia.com dan variabel *impulse buying* dan frekuensi kunjungan ke situs tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna situs Tokopedia. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen khususnya niat beli mereka untuk melakukan pembelian yang didasari oleh *impulse buying* dan frekuensi kunjungan melalui situs Tokopedia.

Menurut Ling *et al.* (2010), Lee *et al.* (2014), (Anh dan Khoa 2014), dan Nugyen dan Gizaw (2014), niat beli adalah suatu rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu yang dilakukan oleh konsumen situs Tokopedia. Menurut Ling *et al.* (2010), variabel niat beli ini diukur dengan indikator ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara online (Y1.1), ketertarikan konsumen melakukan transaksi pada situs jual beli *online* (Y1.2), ketertarikan menggunakan situs belanja *online* di masa mendatang (Y1.3), konsumen melakukan transaksi pembelian dalam waktu dekat (Y1.4), adanya keterlibatan konsumen dalam membangun situs jual beli online dengan kemudahan akses, membagikan informasi, dan memberikan umpan balik (seperti memberikan penilaian atau *rating*, rekomendasi dan menceritakan pengalamannya dalam berbelanja) (Y1.5), memberikan arahan pada

situs jual beli *online* berupa saran untuk pengembangan dan perbaikan situs ke depannya (Y1.6), promosi harga berupa pemotongan harga dengan jangka waktu tertentu (Y1.7), hubungan harga dan kualitas yang tepat sesuai persepsi dan ekspektasi konsumen, sehingga barang tersebut memiliki nilai yang tinggi (Y1.8).

Impulse buying merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian langsung tanpa direncanakan. Menurut Rook (1987:191) dalam Beatty dan Ferrel (1998), Piron (1991), Martinez dan Kim (2012), Kruszka (2012), dan Shahjehan *et al.* (2011) variabel *impulse buying* diukur dengan indikator pembelian yang dilakukan tidak direncanakan sebelumnya (X1.1), adanya dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi (X1.2), kurang evaluasi substantif tambahan seperti kurang memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli, anggaran yang dimiliki, kualitas barang secara menyeluruh dan lainnya (X1.3), keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari dalam diri konsumen (X1.4).

Frekuensi kunjungan adalah jumlah kunjungan yang dilakukan konsumen pada situs Tokopedia. Menurut Martinez dan Kim (2012), Yavuz (2016), dan Spaboom (2014) variabel frekuensi kunjungan diukur dengan indikator mengunjungi situs untuk memeriksa apakah ada hal yang menarik (X2.1), menikmati pencarian di situs jual beli *online* secara terus menerus (X2.2), adanya pengalaman unik yang dirasakan konsumen (X2.3), memiliki tujuan mengunjungi situs jual beli *online* (X2.4), mendapatkan panduan dan arah dalam perjalanan mengunjungi dan melakukan pencarian di situs jual beli *online* (X2.5). Dua jenis data yang digunakan menurut sifatnya yaitu data kualitatif berupa data mengenai

pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi yang meliputi *impulse buying*, frekuensi kunjungan dan niat beli, data mengenai pendidikan terakhir responden, serta data mengenai pekerjaan responden dan data kuantitatif mengenai usia responden, dan data jumlah penduduk di Kota Denpasar tahun 2015.

Menurut sumbernya menggunakan sumber data primer diperoleh melalui responden yang langsung memberikan tanggapan terhadap variabel – variabel penelitian yang akan diuji dan data sekunder diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Kota Denpasar yang memberikan informasi data penduduk, berita *online*, dan studi empiris yang berkaitan dengan variabel *impulse buying*, frekuensi kunjungan, dan niat beli.

Populasinya adalah pengguna situs Tokopedia di Kota Denpasar karena berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Sloka *Institute* tentang perilaku pengguna internet di Bali menunjukkan hasil bahwa internet masih terpusat di daerah perkotaan yaitu Denpasar. Selanjutnya, responden penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui situs Tokopedia namun belum pernah melakukan pembelian di situs tersebut.

Non – probability sampling digunakan sebagai model penentuan *sample* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda *et al.* 2004). Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survey dengan teknik wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan

tanya jawab secara langsung dengan responden dan menggunakan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden mengenai pengaruh impulse buying dan frekuensi kunjungan terhadap niat beli di situs Tokopedia.

Menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan

Uji Validitas untuk menguji seberapa baik instrument penelitian dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:172).

Uji reliabilitas untuk mencari tau sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama (Sugiyono 2009:110).

Uji normalitas untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Proses pengujian normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada Normal P-Plot dari variabel dependen, dimana jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas menurut Ghozali (2007:92) untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mendeteksi

terjadinya Multikolinieritas adalah nilai korelasi antar variabel bebas sangat tinggi, biasanya di atas 0,09 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (di bawah 10 persen) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di atas 10. Nilai $VIF = 1/tolerance$. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi.

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan pengujian ini dilakukan dengan uji Glejser (Mokosolang *et al.*, 2015). Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual atau nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Model analisis adalah regresi linier berganda, analisis untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis ini menduga besar dan arah hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antar satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas.

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi ialah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap R^2 akan meningkat, tidak peduli apakah variabel terikat. Nilai adjusted R^2 dapat digunakan untuk mengevaluasi model regresi yang terbaik.

Pada penelitian ini pengujian kelayakan modelakan diuji melalui uji F yang jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig atau $(0,05 > Sig)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya model persamaan struktural telah sesuai secara signifikan dengan data yang diperoleh. Namun jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai probabilitas Sig atau $(0,05 \leq Sig)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya model persamaan struktural tidak sesuai signifikan dengan data yang diperoleh.

Uji statistik t untuk mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh nyata atau signifikan secara individu antara variabel bebas terhadap komitmen organisasional. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5 persen. Pengujian t hitung lebih besar daripada t table, maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak, dan sebaliknya apabila pada pengujian didapatkan hasil bahwa t hitung lebih kecil daripada t table maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (Surbakti, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas sebagai ketepatan atau kecepatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyanto, 2010: 90). Uji validitas untuk mengetahui kuisisioner yang valid dan dapat digunakan (Anshari, 2013). Tabel 1 menyajikan hasil validitas instrument penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Impulse Buying</i> (X1)	X _{1.1}	0,715	Valid
		X _{1.2}	0,610	Valid
		X _{1.3}	0,735	Valid

Sumber: data diolah, 2017

		X _{1.4}	0,657	Valid
		X _{2.1}	0,730	Valid
		X _{2.2}	0,690	Valid
2	Frekuensi Kunjungan (X2)	X _{2.3}	0,752	Valid
		X _{2.4}	0,706	Valid
		X _{2.5}	0,572	Valid
		Y _{1.1}	0,646	Valid
		Y _{1.2}	0,594	Valid
		Y _{1.3}	0,678	Valid
3	Niat Beli (Y)	Y _{1.4}	0,617	Valid
		Y _{1.5}	0,379	Valid
		Y _{1.6}	0,624	Valid
		Y _{1.7}	0,625	Valid
		Y _{1.8}	0,521	Valid

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *cronbach's alpha*, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Impulse Buying</i> (X1)	0,768	Reliabel
2	Frekuensi Kunjungan (X2)	0,771	Reliabel
3	Niat Beli (Y)	0,740	Reliabel

Sumber : data diolah, 2017

Pengumpulan data melalui kuesioner terdiri atas pernyataan responden berdasarkan masing-masing variabel, yaitu: variabel *impulse buying*, frekuensi kunjungan, dan niat beli. Suharso (2010:21), menyatakan bahwa untuk mendeskripsikan mengenai hasil instrumen yang diperoleh. Maka jawaban responden dikelompokkan dengan rentang kriteria sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = sangat rendah

1,81 - 2,61	= rendah
2,62 - 3,42	= netral
3,43 - 4,23	= tinggi
4,24 - 5,00	= sangat tinggi

Variabel *Impulse Buying* merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan niat beli pada situs Tokopedia. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel *Impulse Buying* disajikan.

Tabel 3 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya membeli sesuatu cenderung tanpa perencanaan	-	12,9	24,7	50,6	11,8	3,61
2	Saya membeli sesuatu karena adanya dorongan secara tiba – tiba	2,9	6,5	31,2	44,1	15,3	3,62
3	Saya kurang mengevaluasi lebih dalam ketika melakukan pembelian	1,2	3,5	30,0	52,4	12,9	3,72
4	Saya terbuka dan juga ramah terhadap rangsangan untuk melakukan pembelian	1,2	2,9	36,5	44,1	15,3	3,69
Rata-rata keseluruhan variabel <i>impulse buying</i>							3,66

Sumber: data diolah, 2017

Variabel Frekuensi Kunjungan dalam penelitian ini diukur dengan 5 pernyataan yang berhubungan dengan Niat Beli pada situs Tokopedia.

Tabel 4 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel Frekuensi Kunjungan

No	Pernyataan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya mengunjungi situs Tokopedia untuk memeriksa dan melihat	1,2	5,3	20,6	52,4	20,6	3,86

	segala informasi yang ada pada situs							
2	Saya gemar dan cenderung menikmati <i>browsing</i> /menjelajahi dunia internet termasuk situs Tokopedia secara terus-menerus	-	2,4	15,9	62,4	19,4	3,99	
3	Saya senang mengunjungi Tokopedia jika saya mendapatkan pengalaman yang unik	-	4,1	23,5	55,3	17,1	3,85	
4	Saya akan mengunjungi Tokopedia saat memiliki tujuan	1,2	4,1	18,8	50,0	25,9	3,95	
5	Saya senang mengunjungi Tokopedia ketika saya mendapatkan panduan	1,2	4,1	21,8	55,9	17,1	3,84	
Rata-rata keseluruhan variabel frekuensi kunjungan							3,89	

Sumber: data diolah, 2017

Variabel terikat diukur dengan menggunakan 8 pernyataan yang berhubungan dengan Niat Beli pada situs Tokopedia. Hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel Niat Beli disajikan pada tabel dibawah ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kota Denpasar berniat untuk melakukan transaksi pada situs belanja Tokopedia.

Tabel 5 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel Niat Beli

No	Pernyataan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Ketika ingin membeli sesuatu, saya tertarik untuk berbelanja secara <i>online</i>	-	4,1	11,2	52,4	32,4	4,13
2	Saya tertarik untuk bertransaksi pada situs Tokopedia	-	2,4	11,8	69,4	16,5	4,00
3	Saya akan melakukan pembelian secara <i>online</i> di masa yang akan datang	1,2	2,9	18,2	53,5	24,1	3,96
4	Saya senang untuk melakukan transaksi di Tokopedia secepatnya	1,2	2,9	14,7	51,8	29,4	4,05
5	Saya berniat belanja di Tokopedia ketika saya merasa dilibatkan dalam Tokopedia (diminta untuk memberikan umpan balik)	-	2,4	11,2	51,8	34,7	4,19

6	Saya berniat melakukan pembelian di Tokopedia ketika saya dapat kesempatan memberikan arahan	1,2	2,4	15,3	62,9	18,2	3,95
7	Ketika ada promosi harga, saya tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia	1,2	5,3	26,5	48,8	18,2	3,78
8	Saya berniat melakukan pembelian ketika harga sesuai dengan kualitas	1,2	2,9	5,9	57,1	32,9	4,18
Rata-rata keseluruhan variabel Niat Beli							4,03

Sumber: data diolah, 2017

Untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	170
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,988
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,283

Sumber: data diolah, 2017

Uji ini untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF Kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Impulse Buying</i> (X1)	0,641	1,560
Frekuensi Kunjungan (X2)	0,641	1,560

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *Impulse Buying*, dan Frekuensi Kunjungan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 2 bebas dari multikolinearitas.

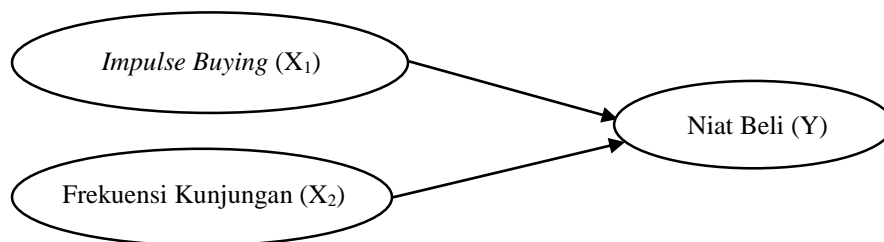
Uji ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan pengujian ini dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.491	.873		4.000	.000
	<i>Impulse Buying</i>	-.043	.056	-.073	-.760	.448
	Frekuensi Kunjungan	-.056	.054	-.100	-1.039	.300

Sumber: data diolah, 2017

Pengujian data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Tahapan melakukan teknik analisis regresi linier berganda yaitu merancang model analisis regresi linier berganda secara teoritis ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Analisis Pengaruh *Impulse Buying* dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian

Sumber: Kajian penelitian sebelumnya, Martinez dan Kim (2012)

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.411	1.340		5.529	.000
	<i>Impulse Buying</i>	.374	.086	.239	4.352	.000
	Frekuensi Kunjungan	.992	.083	.657	11.949	.000
R Square					0,677	
F Statistik					174,758	
Signifikansi					0,000	

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 4.12, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \beta_0 + 0,239 X_1 + 0,657 X_2 + e$$

Nilai determinasi total sebesar 0,677 mempunyai arti bahwa sebesar 67,7 persen variasi Niat Beli dipengaruhi oleh variasi *Impulse Buying*, dan Frekuensi Kunjungan, sedangkan sisanya sebesar 32,3 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut.

Jika Sig. $t < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika Sig. $t > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Niat Beli.

H₀: Tidak ada pengaruh *Impulse Buying* terhadap Niat Beli.

H₁ : *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada situs Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Impulse Buying* terhadap Niat Beli diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,239. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Impulse Buying* terhadap niat pembelian pada situs Tokopedia.

Pengaruh Frekuensi Kunjungan terhadap Niat Beli.

H₀: Tidak ada pengaruh Frekuensi Kunjungan terhadap Niat Beli.

H₁ : Frekuensi Kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada situs Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Frekuensi Kunjungan terhadap Niat Beli diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta -0,657. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Frekuensi Kunjungan terhadap niat pembelian pada situs Tokopedia.

Hasil pengujian menemukan pengaruh positif dari variabel *impulse buying* terhadap niat beli pada situs Tokopedia dengan koefisien beta sebesar 0,239 yang artinya H₁ diterima. Berdasarkan hasil tersebut ditemukan implikasi bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli suatu barang. Strategi untuk meningkatkan *impulse buying* yang semakin baik akan mempengaruhi niat beli yang tentunya akan semakin tinggi. Promosi serta iklan yang semakin menarik

pada situs Tokopedia, tentunya akan berpotensi meningkatkan transaksi aktif pada situs Tokopedia.

Menurut Delafrooz *et al.* (2011) mengemukakan bahwa tujuan yang mendasari konsumen mengunjungi website memainkan peran penting dalam sikap mereka membeli terhadap situs tersebut. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel Frekuensi Kunjungan terhadap Niat Beli ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,657 yang artinya H₂ diterima. Frekuensi Kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, memiliki makna semakin tinggi tingkat kunjungan, maka dapat dipastikan penjualan pada situs Tokopedia akan semakin meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran, yaitu *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada situs Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian pada situs Tokopedia dipengaruhi oleh kecenderungan pembelian secara tidak sengaja yang muncul akibat melihat iklan yang menarik, ataupun nilai dari barang tersebut yang dianggap cocok untuk di beli.

Frekuensi Kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada situs Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian datang dari frekuensi kunjungan yang cukup intensif sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang yang sering dilihat di situs tersebut.

Tokopedia sebaiknya memperhatikan kecenderungan konsumen membeli sesuatu tanpa perencanaan dan konsumen kurang mengevaluasi lebih dalam ketika melakukan pembelian sebagai poin yang kuat bagi Tokopedia, bisa di manfaatkan untuk meningkatkan

pembelian. Fitur panduan bagaimana cara berbelanja maupun cara berjualan di Tokopedia, kegemaran konsumen yang cenderung menikmati *browsing*/menjelajahi dunia internet termasuk situs Tokopedia, dan promosi harga yang ada pada Tokopedia pun sebaiknya dirancang lebih matang lagi agar mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih spesifik, memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan mengambil lokasi di Bali atau Indonesia, dan menambah variabel – variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dan melakukan penelitian

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Impulse buying yang sangat mempengaruhi niat beli masyarakat dalam situs Tokopedia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia dapat dikatakan mampu membuat citra yang positif, gambaran halaman dalam situs yang menarik dengan penawaran dan fasilitas yang ditampilkan, sehingga perlu dipertahankan dan dikembangkan dengan memberikan promosi yang dilengkapi iklan kreatif yang akan membuat masyarakat lebih memilih membeli barang di Tokopedia meskipun ada beberapa tempat *online* maupun *offline* yang menjual barang yang sama.

Frekuensi kunjungan yang cukup mempengaruhi niat beli dari para konsumen Tokopedia untuk berbelanja di situs tersebut. Hal tersebut harus dipertahankan dengan menambahkan fitur-fitur grafis terkini sehingga menimbulkan kesan pada setiap kunjungan ke situs Tokopedia sehingga para konsumen Tokopedia lebih memilih mengunjungi situs ini untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang tidak ditemukan di tempat lainnya yang tentunya akan menjaga *traffic* kunjungan di Tokopedia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu ruang lingkup penelitian hanya mencakup situs *online retail* menengah yaitu Tokopedia yang merupakan salah satu jenis usaha *online* sehingga tidak dapat menggambarkan situs jual beli *online* dalam cakupan yang lebih luas. Lokasi penelitian yang terbatas pada Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat diperluas untuk kota-kota besar lainnya.

Adanya kekhawatiran terhadap responden, dengan indikasi responden tidak memahami maksud dari pernyataan kuesioner sehingga tidak menjawab dengan baik dan benar. Responden yang cenderung enggan untuk memberikan tanggapan yang sesuai dengan fakta, terutama terkait dengan pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan informasi pribadi. Penelitian ini secara keseluruhan masih bersifat umum dan belum spesifik, untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih khusus dan spesifik.

REFERENSI

- Anshari, Hasbi dan Engkos, Achmad Kuncoro. 2013. Analisis Pengaruh *Organizational Justice* dan *Work Environment Terhadap Turnover Intention* Pada Divisi Hrd Pt. Indosat Tbk. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bina Nusantara University*, Jakarta.
- Banerjee, Sonali., dan Saha, Sunetra., 2012. *Impulse Buying Behaviour in Retail Stores – Triggering The Senses*. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), pp : 2-4.
- Broutsou, A., dan Fitsilis, P., 2012. *Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions*. *Journal of Service Science and Management*, , 5(4), pp : 365-372.
- Chaiyasoonthorn, W., dan Suksa-ngiam, W., 2011. *Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok Thailand*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), pp : 520-521.
- Chi, H., Yeh, H. R., dan Tsai, Y. C., 2011. *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. *Journal of International Management Studies*, 6(1), pp : 1-6.

- Dai, Bo., Forsythe, Sandra., dan Kwon, Wi-Suk., 2014. *The Impact Of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), pp : 13-16.
- Delafrooz, Narges, Paimand, Laily H., dan Khatibi, Ali., 2011. *Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. African Journal of Business Management*, 5(3), pp : 2837-2846.
- Foukis, Alexios., 2015. *The Impact of Travel Website Characteristics on Consumers' Attitude Towards Intention to Purchase and Recommend. Tesis Marketing Division Erasmus School of Economics, Rotterdam.*
- Gandhi, Aradhana., Vajpayee, Apoorva., dan Gautam, Dewanshi., 2014. *A Study of Impulse Buying Behavior and Factors Influencing It With Reference To Beverage Products in Retail Stores. Bi-annual journal of Symbiosis Institute of Business Administration; SAMVAD*, 8(1), pp : 3-8.
- Harshini, CS., 2015. *Influence of Social Media Ads on Consumer's Purchase Intention. International Journal Of Current Engineering and Scientific Research*, 2(10), pp : 110-115.
- Huang, Lan-Ying., dan Hsieh, Ying-Jiun., 2011. *What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan. Journal of International Management Studies*, 6(1), pp : 1-8.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., dan Asadollahi, A.R., (2012), *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, International Journal of Marketing Studies*; 4(5), pp : 81-85.
- Khoa, Trinh Anh., 2014. *Scarcity Effects on Consumer Purchase Intention in the Context of E-commerce. Tesis Department of Information and Service Economy Aalto University, Finlandia.*
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid Dua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kruszka, Andrea., 2012. *Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals. Skripsi Departement of Public Communication American University, Amerika.*
- Kwek, Choon Ling., Tan, Hoi Piew., Lau, Teck-Chai., 2010. *Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study, Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), pp : 2-7.
- Lee, Hao Suan Samuel., Khong, Kok Wei., dan Hong, Jer Lang., 2014. *Influence of Online Shopping Enjoyment and Trust towards Purchase Intention in Social Commerce Sites. Disampaikan pada International Conference on Business and Information Taylor's University, Malaysia, 27 Oktober 2014.*
- Lee, Sukekyu., Zufryden, Fred., dan Drèze, Xavier., 2001. *Modeling Consumer Visit Frequency on the Internet. Disampaikan pada Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference, Hawaii, Februari 2001.*
- Lin, Pei-Jung., 2009. *Factors Influencing Purchase Intention For Online Travel Products Case Study Of Taiwanese Consumers. Skripsi School of Management University of Wales Institute, United Kingdom.*

- Ling, K. C., Bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H dan Hassan, P. 2011. *Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia. International of Business and Management*, 6(6), pp : 167-182.
- Ling, K. C., Chai, L, T., dan Piew, T. H. 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention. International Business Research*, 3(3), pp : 63-76.
- Listyorini, Sari., 2015. Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(1), pp : 18-19.
- Martinez, Briana., dan Kim, Soyoung., 2011. *Predicting purchase intention for Private sale sites. Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), pp : 342-365.
- Mirabi, Vahidreza., Akbariyeh, Hamid., dan Tahmasebifard, Hamid., 2015. *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), pp : 267-269.
- Mokosolang, Christalia A., Prang, Jantje D., dan Mananohas, Mans L., 2015. Analisis Heteroskedastisitas Pada Data Cross Section dengan *White Heteroscedasticity Test* dan *Weighted Least Squares*. *E-Journal Unsrat*, 4(2), pp : 173-175.
- Nguyen, Thu Ha., dan Gizaw, Ayda., 2014. *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products. Tesis School of Business, Society and Engineering Mälardalen University, Swedia*.
- Pamungkas, Yustinus Frandhi Cahyo., dan J. Ellyawati., 2014. Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Niat Beli *Online*. *Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya*. Yogyakarta.
- Priyanto, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Rehmani, Mehmood., dan Khan, Muhammad Ishfaq., 2011. *The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(3), pp : 100-103.
- Rina, Artha Wahyu., Ronald., dan Amelia., 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Melalui Social Media Marketing terhadap Produk Frozen Yogurt Sour Sally di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 3(2), pp : 37-39.
- Sari, E. Nadia Maya., dan Junaedi, MF. Shellyana., 2014. *Peran Anticipated Emotion, Hasrat, dan Niat Berkunjung Pada Frekuensi Kunjungan Pusat Perbelanjaan. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.
- Shahjehan, Asad., Qureshi, Jaweria Andleeb., Zeb, Faheem., dan Saifullah, Kaleem., 2011. *The Effect of Personality On Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. African Journal of Business Management*, 6(6), pp. 2187-2194.
- Siagian, Almira., dan Purwanegara, Mustika Sufiati., 2012. *Factors Influencing Consumer's Online Brand Usage Behavior: Evidence from Online Shoppers*

- in Indonesia. Academic Journal Of International Proceedings of Economics Development & Research*, 52(1), pp : 32.
- Siregar, Erni Veronika., dan Dewi, Citra Kusuma., 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka.com)*. Skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Bandung.
- Siskaliswati, Eny., 2013. *Analisis Impulse Buying Pada Swalayan Pasar Raya Kecamatan Kandis Kabupaten Siak*?. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, Puguh. 2010. *Model Analisis Kuantitatif TEV*. Indeks. Jakarta.
- Temizkan, S. Pinar., dan Timur, Beybala., 2016. *Online Marketing and Hotel's Spa Website Designs*. Disampaikan pada *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, Florida, 9-13 Mei 2016
- Unsalan, Mustafa. 2016. *Stimulating Factors Of Impulse Buying Behavior: A Literature Review*. *Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 18(2), pp : 572-593.
- Vishnu, Parmar., dan Raheem, Ahmed Rizwan., 2013. *Factors Influencing Impulse Buying Behavior*. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), pp : 67-79.
- Wells, John D., Parboteeah, Veena., dan Valacich, Joseph S., 2011. *Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality*. *Journal of the Association For Information Systems*, 12(1), pp : 32-56
- Wong Tak Yan, Isabella., dan Yeung Yuen Ha, Rabeea., 2011. *Customers' Trust and Purchase Intention towards Taobao's Alipay*. Skripsi School of Business HongKong Baptist University, Hongkong.
- Yavuz, Mehmet Cihan., 2016. *Destination Branding in Industry 4.0: Enhancing Brand Experience Systems by Using Digital Touch Points*. Disampaikan pada *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, Florida, 9-13 Mei 2016.
- Yin-Fah, Benjamin Chan., 2013. *A Study on Shopping Orientation and Online Purchase Intention: A Comparison of University Students among Three Races*. *Journal of Human and Social Science Research*, 2(1), pp : 1-7

NB:

- **HEADER FORMAT (FONT TNR 11pt)**
- **HALAMAN FORMAT TNR 11pt PADA OJOK KANAN BAWAH**