

Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee”

Laily Ramadhani, Masmira Kurniawati dan Sari Puji Rahayu

Universitas Airlangga

Email: lailyrmdhni12@gmail.com, masmira-k@feb.unair.ac.id dan saripujirahayu@gmail.com

Diterima Juli 2020; Dipublikasikan Desember 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas *website* dan dimensi kepribadian *big five* terhadap pembelian impuls *online* yang di moderasi oleh promosi penjualan. Peneliti menitikberatkan *website e-commerce* pada Shopee sebagai objek penelitian, karena melihat dari jumlah kunjungan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner lima poin skala *Likert* sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner disebar melalui online, dengan kriteria responden yang menggunakan *website* Shopee, pernah melakukan pembelian melalui *website* Shopee, dan mengetahui adanya program *flash sale* di Shopee. Hasil penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis dengan teknik statistik *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*. Kemudian kepribadian konsumen *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*, sedangkan kepribadian konsumen *conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap pembelian impuls *online*. Promosi penjualan (*flash sale*) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls *online* dan memperlemah hubungan antar kualitas *website* dengan pembelian impuls *online*.

Kata Kunci: kualitas *website*, kepribadian konsumen, promosi penjualan, *flash sale*, pembelian impuls *online*

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of website quality and personality dimensions of big five on online impulse purchases that are moderated by sales promotions. Researchers emphasize e-commerce websites on Shopee as research objects, because they see a higher number of visits compared to other e-commerce sites. This study uses a Likert scale five-point questionnaire as a data collection method. The questionnaire was distributed via online, with the criteria of respondents who used the Shopee website, had made purchases through the Shopee website, and were aware of a flash sale program at Shopee. The results of this study were further processed and analyzed with Partial Least Square (PLS-SEM) statistical techniques. The results showed that the quality of the Shopee website has a positive influence on online impulse purchases. Then the consumer's personality agreeableness, neuroticism, and openness to experience a positive effect on online impulse purchases, while the consumer's personality conscientiousness has a negative effect on online impulse purchases. Flash sales have a positive influence on online impulse purchases and weaken the relationship between website quality and online impulse purchases.

Keywords: website quality, consumer personality, sales promotions, flash sales, impulse purchases online

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi kedepannya (Pradita, 2019). Di Indonesia memiliki pemain *e-commerce* yang menarik perhatian yaitu ada Shopee, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan Lazada. Salah satu e-commerce yang paling populer di kalangan masyarakat adalah Shopee. Menurut hasil riset iPrice (2019) menunjukkan bahwa Shopee merupakan layanan *e-commerce* yang menduduki peringkat satu dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 72.973.300, menjadi peringkat satu pada ranking Appstore dan Playstore. Dengan demikian, Shopee dinilai memiliki pertumbuhan yang konsisten, sehingga berhasil mengalahkan pesaing-pesaingnya dalam kategori *search interest* (Daily Social, 2019).

Salah satu faktor yang menjadi keunggulan Shopee adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kumpulan berbagai alat motivasi, dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau layanan dalam waktu singkat (Kotler dan Keller, 2016). Promosi penjualan bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk segera membeli produk dari merek tertentu. Stimulus promosi penjualan dan fitur desain toko online adalah anteseden yang sangat penting dari pembelian impuls online konsumen (Akram *et al.*, 2017). Sejumlah hasil penelitian telah mengkonfirmasi bahwa konsumen lebih cenderung impulsif ketika mereka melihat diskon pada produk atau penjualan (Liao *et al.*, 2009). Pada persaingan *e-commerce* ini, konsumen akan membandingkan harga hingga mereka menemukan harga yang paling ideal (Marketeers.com, 2018). Fenomena ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui *cashback*, *super flash sale*, dan *shopee mall sale*. Salah satu promosi yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah *Super Flash sale*, periode penawaran produk flash sale berlaku pada pukul 00.00-12.00 WIB, 12.00-18.00 WIB dan 18.00-00 WIB setiap harinya. Waktu *flash sale* dapat bertambah ketika adanya kampanye belanja *online* hingga 3 jam sekali setiap harinya. *Flash sale* (FS) merupakan salah satu promosi pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan, terutama berbasis internet, menjual produk/layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal (Agrawal dan Sareen, 2016). Waktu *flash sale* yang singkat dan jumlah yang terbatas, mendorong para konsumen untuk membeli produk saat itu juga atau melakukan pembelian secara impulsif (Finansialku.com, 2018). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan tiba-tiba, kuat, dan memaksa untuk membeli sesuatu (Akram *et al.*, 2017). Saat melakukan pembelian online, konsumen biasanya cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan dan segera, niat mereka mungkin terkait dengan kesederhanaan atau keterlibatan situs web (Rezaei, 2016).

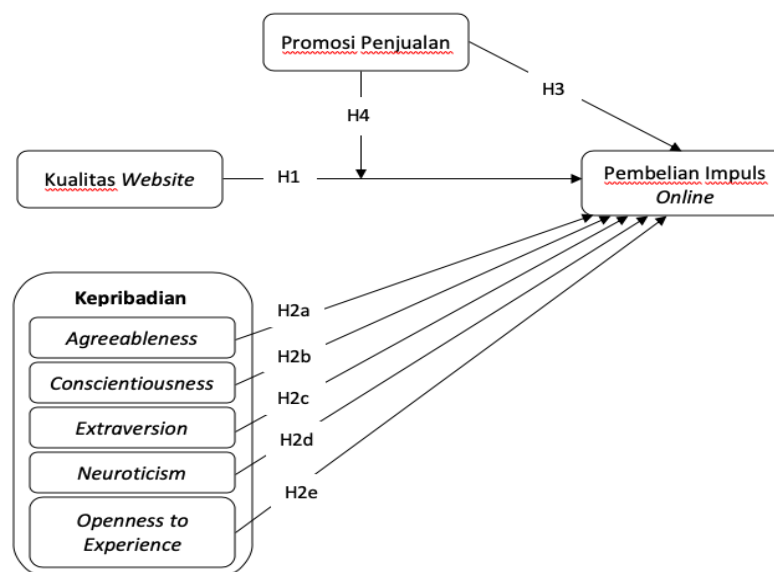
Selain melalui promosi penjualan, pembelian impuls online juga dipengaruhi oleh kualitas website. Situs web B2C adalah situs yang memungkinkan konsumen melakukan belanja melalui *World Wide Web* (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Menurut Chang dan Chen (2008), website quality didefinisikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh pengguna mengenai seberapa berfungsinya suatu fitur pada website dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan dari website tersebut. Menurut Turkyilmaz *et al.* (2015) terdapat dimensi-dimensi kualitas *website*, yaitu *usefulness*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complementary relationship*. Keberhasilan *website* yang dirancang dengan baik meningkatkan kemungkinan pembelian impuls konsumen (Hoffman dan Novak, 1996; Wolfinger dan Gilly, 2003; Shergill dan Chen, 2005). Selain sebagai anteseden, promosi penjualan juga berperan sebagai moderator hubungan antara kualitas website dan pembelian impuls online sebagai (Akram *et al.*, 2017). Kualitas *website* memengaruhi persepsi pengguna tentang seberapa baik fitur suatu *website* dalam memenuhi kebutuhan mereka (Chen *et al.*, 2019). Ketika persepsi seorang pengguna terhadap kualitas suatu website sudah terpenuhi, hal tersebut dapat memunculkan dorongan bagi pengguna untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang tertentu yang menarik perhatiannya, meskipun awalnya hanya ingin melihat-lihat saja, tidak merencanakan untuk membeli barang tersebut sebelumnya, dan barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan secara mendesak (Wells *et al.*, 2011).

Sebelumnya dibahas bahwa kualitas website dan promosi penjualan dapat mempengaruhi pembelian impuls *online*. Selain kualitas *website* dan promosi penjualan, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impuls *online*, salah satunya adalah faktor kepribadian dari konsumen. Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi pembelian impuls *online*, antara lain kepribadian dari konsumen individu (Wells *et al.*, 2011). Untuk mengukur dimensi kepribadian tersebut digunakan model lima besar. Saat ini, model Lima Besar dari McCrae dan Costa dianggap sebagai salah satu tolak ukur utama dalam teori sifat kepribadian (Costa dan McCrae, 1988). Dimensi Lima Besar dapat diringkas sebagai *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* (Turkyilmaz *et al.*, 2015). Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut (1) Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap pembelian impuls *online*?, (2) Apakah kepribadian *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* berpengaruh terhadap pembelian impuls *online*?, (3) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impuls *online*?, (4) Apakah promosi penjualan memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impuls *online*?, dan tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impuls *online*, (2) Untuk mengetahui pengaruh kepribadian *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* terhadap pembelian impuls *online*, (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impuls *online*, dan (4) Untuk mengetahui promosi penjualan memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impuls *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai "kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reaktif, segera dan secara kinetik" (Peck dan Childers, 2006). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan tiba-tiba, kuat, dan memaksa untuk membeli sesuatu (Akram *et al.*, 2017). Bayley dan Nancarrow (1998) mendefinisikan pembelian impuls sebagai pembelian yang tiba – tiba, menarik dan hedonis kompleks dimana proses keputusan impuls menghalangi pertimbangan yang bijaksana dan sengaja mempertimbangkan informasi alternatif dan pilihan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah ketika konsumen untuk mengalami keinginan secara spontan, memaksa dan segera untuk membeli sesuatu. Kualitas *website* didefinisikan sebagai evaluasi pengguna tentang apakah fitur *website* memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan *website* (Chang dan Chen, 2008). Kualitas *website* toko *online* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas baik fitur atau elemen yang melekat pada *website*. Karakteristik desain suatu halaman website juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen (Shergill dan Chen, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang telah dikembangkan oleh Loiacono *et al.* (2002), yang mengklasifikasikan kualitas *website* menjadi empat dimensi *usefulness*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complementary relationship*. Kemampuan mengacu pada apakah suatu *website* dapat memberikan informasi yang memadai tentang produk dan layanan; kemudahan penggunaan dan kepastian menunjukkan sejauh mana *website* mudah digunakan dan menyenangkan bagi pelanggan; komplementaritas mewakili hubungan pelengkap dalam suatu website (Loiacono *et al.*, 2002).

Kepribadian adalah seperangkat sifat dan mekanisme psikologis dalam individu yang terorganisir dan relatif tahan lama (Larsen dan Buss, 2010). Fakta bahwa kepribadian mencerminkan perbedaan individu (Larsen dan Buss, 2010), memungkinkan kita untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan satu atau beberapa sifat. Saat ini, model Lima Besar dari McCrae dan Costa (1990) dianggap sebagai salah satu tolak ukur utama dalam teori sifat kepribadian. Dimensi Lima Besar dapat diringkas sebagai *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Menurut Turkyilmaz *et al.* (2015), *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* berpengaruh terhadap pembelian impuls *online* konsumen. Upaya promosi penjualan diarahkan untuk memotivasi dan membujuk pelanggan untuk membeli barang dan jasa dengan diskon atau dengan beberapa manfaat tambahan yang tidak ditawarkan (Agrawal dan Sareen, 2016). Menurut Belch dan Belch (2018), *sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.



Website B2C adalah situs yang memungkinkan konsumen melakukan belanja melalui World Wide Web (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Apabila seorang konsumen mempersepsikan suatu website memiliki kualitas yang tinggi, maka dapat memunculkan urge to buy impulsively (Wells *et al.*, 2011). Wolfenbarger dan Gilly (2003) menyoroti pentingnya desain situs web dan konten yang dapat meningkatkan

kualitas situs web untuk menarik lebih banyak pelanggan *online*. Jika konsumen mempersepsikan *website* Shopee mudah digunakan, produk-prosuknya ditampilkan menarik, cepat diakses, memiliki informasi yang lengkap dan benar, serta memiliki sistem keamanan yang tinggi, maka dapat memunculkan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang tertentu yang menarik perhatiannya, meskipun awalnya hanya ingin melihat-lihat saja. Hal ini didukung oleh Loiacono *et al.* (2007) menyajikan empat fitur berbeda dari kualitas situs web: *usefulness*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complementary relationship*. Hal ini sejalan dengan penelitian Turkyilmaz *et al.*, (2015) bahwa kualitas *website* dengan empat anteseden gabungan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impuls *online*. Dengan demikian didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*

Model lima besar yang dikembangkan oleh McCrae dan Costa (1990) dianggap sebagai salah satu tolak ukur utama dalam teori sifat kepribadian. Dimensi Lima Besar dapat diringkas sebagai *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Menurut Turkyilmaz *et al.* (2015), *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* berpengaruh terhadap pembelian impuls online konsumen. Dimensi *agreeableness* berkaitan dengan motif untuk mempertahankan hubungan positif dengan orang lain (McCrae dan Costa, 2008). Individu pada dimensi ini menunjukkan kemauan untuk berkompromi dalam bergaul dengan orang lain. Adanya karakteristik tersebut, mengindikasikan bahwa individu yang memiliki tingkat *agreeableness* tinggi cenderung mudah terpengaruh bujukan lingkungan sosial untuk ikut membeli sesuatu produk, tanpa pertimbangan yang matang dan adanya kecenderungan konformitas yang mengarah pada pembelian impuls yang tinggi. Dengan demikian didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2a: *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*

Fitur umum dari dimensi *conscientiousness* adalah tingkat perhatian yang tinggi, dengan kontrol impuls yang baik. Konsumen yang memiliki tingkat *conscientiousness* tinggi cenderung terorganisir dan memperhatikan detail. Rook dan Fisher (1987), menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana. Hal ini berhubungan negatif dengan dimensi *conscientiousness*, dimana orang-orang dengan dimensi ini memiliki perencanaan setiap tindakan yang akan dilakukan. Maka dari itu, orang-orang dengan dimensi *conscientiousness* yang tinggi memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang rendah (Verplanken dan Herabadi, 2001). Dengan demikian didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2b: *Conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap pembelian impuls *online*

Dimensi *extraversion* menyiratkan pendekatan berlebihan terhadap dunia sosial dan material serta mencakup sifat-sifat seperti keramahan, aktivitas, ketegasan, dan emosi positif (John dan Srivastava, 1999). Kegembiraan, kemampuan bersosialisasi, banyak bicara, ketegasan, dan tingkat ekspresif emosional yang tinggi juga berarti menunjukkan *extraversion* dalam diri seseorang. Individu ini lebih mungkin untuk melakukan kontak dengan orang-orang penjualan, dan mengingat kecenderungan pengambilan risiko konsisten dengan disposisi *extravert* menuju pencarian kegembiraan dan preferensi yang tidak pasti (Wei *et al.*, 2011), kemungkinan *extraverts* terlibat dalam pembelian impulsif lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat lebih rendah pada sifat ini. Asumsi ini diberikan dorongan lebih lanjut oleh pandangan Eysenck dan Eysenck (1985) yang mengemukakan bahwa *extraversion* menyiratkan individu yang lebih impulsif dengan kontrol diri yang lebih rendah. Dengan demikian didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2c: *Extraversion* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*

Individu yang memiliki tingkat *neuroticism* yang tinggi memiliki ide – ide yang tidak rasional, sehingga hal tersebut dapat membuat individu rentan untuk melakukan pembelian yang sifatnya tidak rasional karena cenderung mengabaikan dampak negatif (Rook dan Fisher dalam Verplanken, 2001). Adanya karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki tingkat *neuroticism* yang tinggi rentan melakukan pembelian impulsif yang didefinisikan sebagai aktivitas pembelian yang terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat dan gigih untuk memiliki produk yang disukai, terjadi ketika ada rangasangan dan ketertarikan emosional yang sulit untuk dikendalikan dan terjadi penyesalan setelahnya (Beatty dan Farrel, 1998; Rook dan Fisher, 1987; Verplanken dan Herabadi, 2009; Kacen dan Lee, 2002). Dengan demikian didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2d: *Neuroticisms* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*

Pada dimensi *openness to experience* menunjukkan bahwa individu yang lebih imajinatif, berbudaya, memiliki keinginan tahu yang tinggi, original, berpikiran luas, cerdas, dan peka artistik lebih cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Menurut DeYoung *et al.* (2010), individu dengan kepribadian yang memiliki keingintahuan tinggi tentang pengalaman dan produk baru, diharapkan untuk dapat lebih cepat menerima produk baru daripada individu yang kurang terbuka. Orang-orang dengan dimensi *openness to experience* yang tinggi memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi. Dengan demikian didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2e: *Openness to experience* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*

Promosi penjualan, sebagai kumpulan berbagai alat motivasi, dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau layanan dalam waktu singkat (Kotler dan Keller, 2016). Tujuannya adalah untuk memberikan efek langsung pada perilaku pembelian konsumen (Blattberg dan Neslin, 1990). Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk segera membeli produk dari merek tertentu. Promosi penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam lingkungan belanja *online*.

H3: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*

Menurut Akram *et al.* (2017), promosi penjualan berpengaruh pada hubungan antara kualitas website dan pembelian impuls *online* sebagai moderasi. Kualitas *website* yang memberikan kesan baik pada kunjungan pertama pengguna, adalah faktor yang menentukan apakah pengguna akan terus membeli pada website tersebut (Sharma dan Lijuan, 2015). Suatu *website* tidak hanya dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli, tetapi juga menarik perhatian dari beragam pilihan lain yang tersedia. Dengan adanya penambahan promosi penjualan sebagai strategi pemasaran yang sesuai akan lebih memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian dalam *e-commerce*, yang akan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impuls *online*. Maraknya *flash sale* yang diadakan oleh Shopee dapat menyebabkan pengguna lebih sering berkunjung ke *website*. Sehingga hal tersebut dapat memicu pengguna untuk melakukan pembelian secara impuls. Hal tersebut dapat dikarenakan *flash sale* menyediakan preview untuk produk yang akan ditawarkan pada *flash sale* berikutnya, dan menyebabkan pengguna menggunakan fitur *reminder*. Oleh karena itu, promosi penjualan sebagai moderator aktif, sangat memengaruhi hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impuls *online* (Akram *et al.*, 2017).

H4: Promosi penjualan memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impuls *online*

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data-data primer yang terukur dan menggunakan metode analisis statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Burns dan Bush, 2014). Variabel eksogen (variabel bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel eksogen/bebas dalam penelitian ini meliputi: X_1 adalah kualitas *website*, X_2 adalah kepribadian, X_3 adalah promosi penjualan. Variabel endogen (variabel terikat), merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat, karena adanya variabel eksogen (bebas) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel endogen yang dimaksud adalah pembelian impuls online (Y). Variabel moderator, merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel eksogen dengan endogen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel moderator adalah promosi penjualan.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas *Website* (X_1)

Pada penelitian ini, kualitas website didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap kualitas elemen yang dimiliki oleh suatu *website*. Penelitian ini menggunakan empat dimensi untuk mengukur kualitas *website* sebagai berikut:

A. *Usefulness*

Usefulness didefinisikan sebagai tanggapan responden atas kebergunaan/manfaat dari *website* untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- Website* memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan (X1.1)
- Website* memiliki fitur interaktif untuk membantu dalam proses belanja (X1.2)
- Website* melindungi informasi pribadi dari pengguna (X1.3)
- Website* memiliki responsivitas yang cepat (X1.4)

B. *Ease of Use*

Ease of use didefinisikan sebagai tanggapan responden atas kemudahan dalam memahami dan mengerti *website*. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- Halaman *website* mudah dibaca dan dipahami (X1.5)
- Tulisan – tulisan yang ada pada *website* mudah untuk dibaca (X1.6)
- Simbol dalam *website* mudah dimengerti (X1.7)
- Website* memberikan kemudahan dalam pengoperasian (X1.8)
- Dapat dengan mudah menguasai penggunaan *website* (X1.9)

C. *Entertainment*

Entertainment didefinisikan sebagai tanggapan responden atas tampilan visual, kreatifitas dan keunikan desain website serta efek emosional dalam menggunakan *website*. Adapun indikatornya

sebagai berikut:

- a. *Website* menyenangkan untuk dilihat (X1.10)
 - b. *Website* memiliki tampilan yang menarik. (X1.11)
 - c. Desain *website* mengikuti tren saat ini (X1.12)
 - d. Desain *website* selalu diperbarui (X1.13)
 - e. Saat menggunakan *website*, membawa kesenangan (X1.14)
- D. *Complementary Relationship*
Complementary relationship didefinisikan sebagai tanggapan responden terhadap segala aspek yang bersifat pelengkap agar semua proses berbelanja dapat diselesaikan secara *online*, serta citra dari *website* konsisten dengan perusahaan. Adapun indikatornya sebagai berikut:
- a. *Website* menggambarkan identitas bagi perusahaan (X1.15)
 - b. Citra dari *Website* sesuai dengan perusahaan (X1.16)
 - c. *Website* memungkinkan dalam bertransaksi *online* (X1.17)
2. Kepribadian (X₂)
Kepribadian (X₂) didefinisikan sebagai karakteristik responden yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku.
- A. *Extraversion*
Extraversion mengacu pada kuantitas dan intensitas interaksi interpersonal dan level aktivitas dari responden. Adapun indikatornya sebagai berikut:
- a. Ekstrovert – Introvert (X2.1)
 - b. Tegas – Plinplan (X2.2)
 - c. Bersosialisasi – Menyendiri (X2.3)
- B. *Agreeableness*
Agreeableness mengacu pada kualitas orientasi intrapersonal dari responden, lemah lembut dalam hal berpikir, perasaan dan tindakan. Adapun indikatornya sebagai berikut:
- a. Rendah hati – Tinggi hati (X2.4)
 - b. Percaya – Curiga (X2.5)
 - c. Simpatik – Antipati (X2.6)
 - d. Altruisme – Egoisme (X2.7)
- C. *Conscientiousness*
Conscientiousness mengacu pada kemampuan responden, baik mengenai ketekunan dan motivasi dalam mencapai tujuan. Adapun indikatornya sebagai berikut:
- a. Terorganisir – Tidak terorganisir (X2.8)
 - b. Bekerja keras – Malas (X2.9)
 - c. Disiplin – Tidak disiplin (X2.10)
- D. *Neuroticism*
Neuroticism mengacu pada ketidakstabilan emosi dari responden. Adapun indikatornya sebagai berikut:
- a. Mudah cemas – Tenang (X2.11)
 - b. Tidak puas pada diri sendiri – Puas pada diri sendiri (X2.12)
 - c. Mudah marah – Penyabar (X2.13)
 - d. Berpikir panjang – Berpikir pendek (X2.14)
- E. *Openess to experince*
Openess to experince mengacu pada keinginan untuk mencari dan menghargai pengalaman baru, serta tertarik untuk mengetahui sesuatu yang tidak familiar dari responden. Adapun indikatornya sebagai berikut:
- a. Intelektual – Tidak intelektual (X2.15)
 - b. Idealis – Realistis (X2.16)
 - c. Suka mencoba hal baru – Tidak suka mencoba hal baru (X2.17)
3. Promosi Penjualan (X₃)
Promosi Penjualan (X₃) didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran berupa *flash sale* yang bertujuan untuk menstimuli konsumen agar segera membeli produk tertentu. Adapun indikatornya sebagai berikut:
- a. Diskon yang diberikan pada program *flash sale* lebih besar dibandingkan dengan diluar *flash sale* (X3.1)
 - b. Jangka waktu program *flash sale* dirasa sangat singkat (R) (X3.2)
 - c. Jumlah produk yang ditawarkan pada saat program *flash sale* dirasa sangat terbatas (R) (X3.3)

- d. Program *flash sale* sangat menarik (X3.4)
4. Pembelian Impuls *Online* (Y₁)
Pembelian impuls *online* didefinisikan sebagai perilaku pembelian responden yang bersifat spontan, kuat dan memaksa untuk membeli suatu produk. Adapun indikatornya sebagai berikut:
 - a. Pernah membeli barang secara spontan (Y1.1)
 - b. "Just do it" menggambarkan cara membeli barang (Y1.2)
 - c. Sering membeli barang tanpa berpikir (Y1.3)
 - d. Ketika melihat suatu barang, langsung membeli tanpa banyak berpikir (Y1.4)
 - e. Membeli suatu barang tanpa berpikir panjang (Y1.5)
 - f. Merasa ingin membeli barang secara spontan (Y1.6)
 - g. Membeli barang sesuai dengan emosi yang dirasakan saat ini (Y1.7)
 - h. Tidak merencanakan dengan cermat sebagian besar pembelian (Y1.8)
 - i. Terkadang agak ceroboh terkait hal yang dibeli (Y1.9)

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi secara *online* di *website e-commerce* Shopee (aplikasi maupun browser). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yang menurut Zikmund *et al.* (2013) adalah teknik yang tidak diberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010). Sampel dalam studi ini adalah responden yang mengetahui adanya program *flash sale* di Shopee, dan pernah melakukan pembelian secara impulsif di Shopee. Pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 210 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (PLS) dimana terdapat dua tahapan (1) melakukan uji *measurement model*, yang diukur dengan *internal consistency reliability* (*composite reliability*), *convergent validity* (AVE), dan *discriminant validity* (Hair *et al.*, 2017), (2) melakukan uji *structural model*, yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji-t dari PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Statistik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai deskripsi umum responden penelitian yang disajikan pada Tabel 2. Sampel didominasi oleh responden jenis kelamin perempuan (77,62%). Mayoritas responden dengan usia antara 21-30 tahun (60,66%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (64,29%). Mayoritas transaksi terakhir kali pada responden dilakukan kurang dari 1 minggu yang lalu (58,10%). Mayoritas intensitas transaksi pada responden adalah 6-10 kali perbulan (58,10%). Mayoritas responden menggunakan media untuk mengakses Shopee pada Browser melalui PC atau laptop dan Aplikasi Shopee melalui Smartphone (92,38%). Dan mayoritas responden menggunakan metode pembayaran melalui transfer bank (49,05%).

Uji *Measurement Model*

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator yang mengukur variabel promosi penjualan (*flash sale*), pembelian impuls *online*, kualitas *website* dan kepribadian konsumen semuanya bernilai lebih dari 0,50 yang menunjukkan indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi nilai *convergent validity* (AVE) sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut (Hair *et al.*, 2017). Kemudian uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,70 (Hair *et al.*, 2017). Dalam hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *reliable*.

Uji *Structural Model*

Pada penelitian ini pengujian inner model dievaluasi menggunakan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1, yang mana semakin tinggi nilai *R-Square* menunjukkan bahwa prediksi model semakin akurat (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Convergent Validity (AVE)
Promosi Penjualan (Flash sale)	FS-1	0,870	0,873	0,809	0,633
	FS-2	0,808			
	FS-3	0,740			
	FS-4	0,757			
Pembelian Impuls Online	PI-1	0,602	0,922	0,902	0,571
	PI-2	0,695			
	PI-3	0,839			
	PI-4	0,843			
	PI-5	0,864			
	PI-6	0,577			
	PI-7	0,761			
	PI-8	0,812			
	PI-9	0,746			
Kualitas Website	KWU-1	0,868	0,975	0,973	0,701
	KWU-2	0,880			
	KWU-3	0,676			
	KWU-4	0,809			
	KWE-1	0,852			
	KWE-2	0,878			
	KWE-3	0,868			
	KWE-4	0,840			
	KWE-5	0,859			
	KWEN-1	0,837			
	KWEN-2	0,884			
	KWEN-3	0,800			
	KWEN-4	0,766			
	KWEN-5	0,837			
	KWCR-1	0,851			
	KWCR-2	0,842			
KWCR-3	0,861				
Kepribadian Konsumen	E-1	0,701	0,832	0,739	0,624
	E-2	0,809			
	E-3	0,851			
	A-1	0,856	0,883	0,824	0,655
	A-2	0,736			
	A-3	0,893			
	A-4	0,741			
	C-1	0,859	0,873	0,787	0,696
	C-2	0,840			
	C-3	0,802			
	N-1	0,783	0,875	0,815	0,638
	N-2	0,728			
	N-3	0,859			
	N-4	0,818			
	O-1	0,906	0,914	0,860	0,779
	O-2	0,854			
	O-3	0,888			

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Pembelian Impuls Online	0,416

Tabel 3. Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
H1	Kualitas Website -> Pembelian Impuls Online	0,136	1,883	0,060	Signifikan
H2a	Kepribadian_Agreeableness -> Pembelian Impuls Online	0,150	1,869	0,062	Signifikan
H2b	Kepribadian_Conscientiousness -> Pembelian Impuls Online	-0,125	2,038	0,042	Signifikan
H2c	Kepribadian_Extraversion -> Pembelian Impuls Online	-0,021	0,352	0,725	Tidak Sginifikan
H2d	Kepribadian_Neuroticism -> Pembelian Impuls Online	-0,169	2,687	0,007	Tidak Sginifikan
H2e	Kepribadian_Openess to Experience -> Pembelian Impuls Online	0,152	2,318	0,020	Signifikan
H3	Promosi Penjualan (Flash sale) -> Pembelian Impuls Online	0,150	2,025	0,043	Signifikan
H4	Moderasi Promosi Penjualan (Flash sale) -> Pembelian Impuls Online	-0,102	1,725	0,085	Tidak Sginifikan

Berdasarkan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5. Hasilnya menunjukkan bahwa semua koefisien jalur statistic ada yang signifikan dan tidak signifikan seperti yang dihipotesiskan. Variabel kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impuls *online* dengan nilai *original sample* sebesar 0,136 dimana nilai tersebut positif dan nilai T-statistic sebesar 1,883 (lebih besar dari 1,65) (H1 didukung). Variabel kepribadian *agreeableness* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impuls *online* dengan nilai *original sample* sebesar 0,150 dimana nilai tersebut positif dan nilai T-statistic sebesar 1,869 (lebih besar dari 1,65) (H2a didukung). Variabel kepribadian *conscientiousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impuls *online* dengan nilai *original sample* sebesar -0,125 dimana nilai tersebut negatif dan nilai T-statistic sebesar 2,038 (lebih besar dari 1,65) (H2b didukung). Variabel kepribadian *extraversion* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel pembelian impuls *online* dengan nilai *original sample* sebesar -0,021 dimana nilai tersebut negatif dan nilai T-statistic sebesar 0,352 (lebih kecil dari 1,65) (H2c ditolak). Variabel kepribadian *neuroticism* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel pembelian impuls *online* dengan nilai *original sample* sebesar -0,169 dimana nilai tersebut negatif dan nilai T-statistic sebesar 2,687 (lebih besar dari 1,65) (H2d ditolak). Variabel kepribadian *openess to experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impuls *online* dengan nilai *original sample* sebesar 0,152 dimana nilai tersebut positif dan nilai T-statistic sebesar 2,318 (lebih besar dari 1,65) (H2e didukung). Variabel promosi penjualan (*flash sale*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impuls *online* dengan nilai *original sample* sebesar 0,150 dimana nilai tersebut positif dan nilai T-statistic sebesar 2,025 (lebih besar dari 1,65) (H3 didukung). Kemudian variabel promosi penjualan (*flash sale*) memperlemah hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impuls *online* dengan nilai *original sample* sebesar -0,102 dimana nilai tersebut negatif dan nilai T-statistic sebesar 1,725 (lebih besar dari 1,65) (H4 ditolak).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impuls Online.

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan PLS, didapatkan hasil bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*, dimana semakin konsumen menilai kualitas *website* pada Shopee sudah sesuai maka pembelian impuls *online* akan meningkat. Hasil temuan ini sejalan dengan

penelitian Akram *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan kuat terhadap pembelian impuls *online*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Turkyilmaz *et al.* (2015) bahwa kualitas *website* dengan empat dimensi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impuls *online*.

Pengaruh Kepribadian *Agreeableness* Terhadap Pembelian Impuls *Online*.

Turkyilmaz *et al.* (2015) menyatakan bahwa *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness to experience* berpengaruh terhadap pembelian impuls *online*. Namun pada penelitian ini dimensi *extraversion* dan dimensi *neuroticism* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impuls *online*. Dimensi *agreeableness* mengacu pada kualitas orientasi intrapersonal yang berupa lemah lembut, rendah hati, dan mudah percaya. *Agreeableness* berpengaruh positif pada pembelian impuls *online*, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sjahjehan *et al.* (2012) serta Chen dan Lee (2015). Konsumen dengan kepribadian *agreeableness* cenderung mudah mempercayai orang lain, dengan demikian konsumen cenderung mempercayai semua janji dan informasi yang tersedia pada Shopee, yang mengarah ke hubungan positif pada pembelian impuls *online*.

Pengaruh Kepribadian *Conscientiousness* Terhadap Pembelian Impuls *Online*.

Rook (1987), menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana. Hal ini berhubungan negatif dengan dimensi *conscientiousness*, dimana orang-orang dengan dimensi ini memiliki perencanaan setiap tindakan yang akan dilakukan. Konsumen yang memiliki *conscientiousness* rendah cenderung memiliki otonomi yang lebih rendah sedangkan mereka akan mudah dipengaruhi oleh orang lain yang akan menyebabkan pembelian impuls lebih tinggi (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Pengaruh Kepribadian *Extraversion* Terhadap Pembelian Impuls *Online*.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *extraversion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impuls *online*. Konsumen dengan kepribadian *extraversion* memiliki sosialiasasi yang lebih tinggi dan memilih untuk cenderung melakukan pembelian impuls secara *offline* karena dapat memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual, selain itu dapat melakukan pembelian secara berkelompok. Argumen tersebut didukung oleh pernyataan John *et al.* (2008) bahwa individu yang *extraversion* banyak bicara dan menjadi lebih bersemangat ketika berinteraksi dengan orang lain. Jika dibandingkan dengan pembelian impuls *online* yang komunikasi dengan penjual terbatas hanya berupa via *chat*. Selain itu konsumen yang mempunyai ciri kepribadian *extraversion* lebih menghargai interaksi sosial sehingga lebih peduli pada bagaimana orang lain memandang mereka. Selain itu kepribadian *extraversion* cenderung mencari kesenangan, memiliki antusiasme yang tinggi serta tertarik dengan banyak hal (Costa dan McCrae, 1990).

Pengaruh Kepribadian *Neuroticism* Terhadap Pembelian Impuls *Online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *neuroticism* berpengaruh negatif terhadap pembelian impuls *online*, yang artinya adalah pembelian impuls *online* akan meningkat saat konsumen memiliki tingkat *neuroticism* yang rendah yang merupakan lawan dari ketidakstabilan emosional. Individu yang memiliki tingkat *neuroticism* tinggi akan melakukan pembelian impuls secara *offline* karena tidak memakan waktu terlalu lama dan dapat melihat barang secara langsung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bratko *et al.* (2013), Thompson dan Prendergast (2015), dan Sjahjehan *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa *neuroticism* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*.

Pengaruh Kepribadian *Openness to Experience* Terhadap Pembelian Impuls *Online*.

Menurut penelitian DeYoung *et al.* (2010), individu dengan kepribadian yang memiliki keingintahuan tinggi tentang pengalaman dan produk baru, diharapkan untuk dapat lebih cepat menerima produk baru daripada individu yang kurang terbuka. Hasil pengujian menyatakan bahwa *openness to experience* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*, hal tersebut sejalan dengan pernyataan Leong *et al.* (2017) bahwa *openness to experience* memainkan peran penting dalam memfasilitasi individu yang mengarah ke pembelian impuls.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impuls *Online*.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Xu dan Huang (2014) yang menyatakan bahwa *price discount* merupakan pemicu pembelian impuls *online* yang lebih efektif terutama untuk produk hedonis dengan harga yang murah. Promosi penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam lingkungan belanja *online* dan dalam strategi periklanan. Beberapa penelitian yang juga meneliti hubungan antara promosi penjualan dengan impulse buying antara lain: (Sudhana, Lukmandono, eta Prabowo 2019/), (Muna,

Hufron, et al Khoirul (2017/), (Pratama 2020/), (Pemayun et al Ekawati 2016/), (Semuel 2007/), (Sari, Widad, et al Rosa 2015/), (Nurul, Purnama, et al Rozzaid 2020/), (Negara et al Kusumadewi 2018/), (Nindyakirana et al. 2016/), (Kurniawan et al Kunto 2013/), (Vannisa, Fansuri, et al Ambon 2020/).

Moderasi Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impuls Online

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa promosi penjualan berupa *flash sale* di Shopee memperlemah hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impuls online. Hasil penelitian tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh Akram *et al.* (2017) bahwa promosi penjualan memperkuat hubungan antara kualitas *website* dengan pembelian impuls *online*. Barang-barang yang di diskon lebih dari separuh harga normal, kemungkinan mengalami penurunan kualitas (Wardhani, 2017). Selain itu, barang yang dijual melalui Shopee mayoritas merupakan brand yang kurang terkenal, hal tersebut juga mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang yang di diskon. Menurut Huang *et al.* (2014) brand berkualitas tinggi lebih dirasakan secara positif oleh konsumen daripada *generic* brands ketika mereka sering dipromosikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan (1) Kualitas *website* berpengaruh positif pada pembelian impuls *online* ketika belanja *online* di Shopee, (2) Kepribadian *agreeableness* berpengaruh positif pada pembelian impuls *online* ketika belanja *online* di Shopee, (3) Kepribadian *conscientiousness* berpengaruh negatif pada pembelian impuls *online* ketika belanja *online* di Shopee, (4) Kepribadian *extraversion* tidak berpengaruh pada pembelian impuls *online* ketika belanja *online* di Shopee, (5) Kepribadian *neuroticism* berpengaruh negatif pada pembelian impuls *online* ketika belanja *online* di Shopee, (6) Kepribadian *openness to experience* berpengaruh positif pada pembelian impuls *online* ketika belanja *online* di Shopee, (7) Promosi penjualan (*flash sale*) berpengaruh positif pada pembelian impuls *online* di Shopee, (8) Promosi penjualan (*flash sale*) memperlemah hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impuls *online* ketika belanja *online* di Shopee.

Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan, sehingga masih dibutuhkan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan pertama dalam penelitian ini hanya berfokus pada *flash sale* yang diadakan oleh Shopee, hasil dapat berbeda jika penelitian dilakukan saat *event* besar seperti belanja tahunan seperti 9.9 Shopping Day. Program *flash sale* berbeda dengan 9.9 Shopping Day dilihat dari waktu pelaksanaan dan promo diskon yang diberikan oleh Shopee. Penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan menggunakan faktor situasional berupa *scarcity* (kelangkaan), penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pembatasan ketersediaan objek dapat memiliki efek positif pada preferensi produk, keinginan, penilaian dan karenanya pengambilan keputusan konsumen. Praktisi mengklaim bahwa kelangkaan membantu menciptakan "*hype*" ketika menerapkan kampanye promosi. Dalam konteks *e-commerce*, sudah sangat umum untuk menerapkan taktik kelangkaan dengan hanya menampilkan klaim promosi misalnya. "Hanya 3 yang tersisa dalam stok" (Amazon.com) atau juga "hanya 4 penawaran tersisa" (Groupon.com) (Koch dan Benlian, 2015).

DAFTAR REFERENSI

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2006). Flash Sales- The Game Changer in Indian E- Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Belch, E. G., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulse buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*.
- Burns, A. C., & Bush, R. (2014). *Marketing Research: Seventh Edition*. Harlow, Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 818-841.
- Chen, T., & Lee, M. C. (2015). Personality antecedents of online buying impulsiveness. *Journal of Economics*.

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1988). Personality in Adulthood: A Six-Year Longitudinal Study of Self-Reports and Spouse Ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1990). Personality Disorders and The Five Factor Model of Personality. *Journal of Personality Disorders*.
- DeYoung, C. G., Hirsh, J. B., Shane, M. S., Papademetris, X., Rajeevan, N., & Gray, J. R. (2010). Testing Predictions From Personality Neuroscience. *Psychological Science*.
- Hair, J., Hult, T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Melbourne: SAGE.
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion. *Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- John, O. P., Robins, R. W., & Pervin, L. A. (2008). *Handbook of Personality*. New York : The Guildford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, Denny, eta Sondang Y. Kunto. 2013/. «Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya». *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2):3.
- Larsen, R., & Buss, D. M. (2010). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature*. New York: McGraw-Hill.
- Leong, L., Jaafar, N., & Sulaiman, A. (2017). Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter? *Internet Research*, 786-818.
- 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*, 274-284.
- Loaicono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). Webqual: A Measure of Website Quality. *Marketing Educators's Conference: Marketing Theory and Applications*, 432-437.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muna, Zubdatul, Muhammad Hufron, eta M. ABS Khoirul. 2017/. «PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SECARA IMPULSIF PADA PRODUK BENG-BENG». *WARTA EKONOMI* 07(17):64–77.
- Negara, A. A. Bagus Jambe, eta Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018/. «Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif». *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(7):3944.
- Nindyakirana, Rani Hapsari, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, eta Info Artikel. 2016/. «Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying». *Management Analysis Journal* 5(4):375–88.
- Notoadmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurul, Qomariah, Wulandari Lailiyah Purnama, eta Yusron Rozzaid. 2020/. «Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices, Positive Emotions and Situational Factors». *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 9(7):53–58.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*.
- Pemayun, Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati, eta Ni Wayan Ekawati. 2016/. «Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy'S Mall Gatsu Denpasar». *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(7).
- Pradita, A. A. (2019, January 6). *Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. Retrieved from Indonesiana: <https://www.indonesiana.id/read/130263/pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini#>.
- Pratama, Herda. 2020/. «THE INFLUENCE OF RETAIL MARKETING MIX PERFORMANCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND IMPLICATIONS ON IMPULSIVE BUYING CONSUMER MAYASARI PLAZA IN TASIKMALAYA CITY». *J-POLITRI* 3(1):49–88.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2005). Key dimensions of business-to- consumer web sites. *Information and Management*, 457-465.
- Rezaei, S. (2016). Online impulse buying of tourism products The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*.
- Sari, Apria, Ahmad Widad, eta Aslamia Rosa. 2015/. «PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE PsX PALEMBANG». *Jembatan* 12(1):45–56.

- Semuel, Hatane. 2007/. «Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)». *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1).
- Shahjehan, A. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers attitude towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 78.
- Sudhana, Pranakusuma, Lukmandono Lukmandono, eta Rony Prabowo. 2019/. «Pengaruh Marketing Mix Terhadap Impulse Buying Dengan Niche Market Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan». *Industri Inovatif : Jurnal Teknik Industri* 8(1):38–44.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*.
- 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*.
- Vannisa, Diska, Aldo Fansuri, eta Irdan Muchlis Ambon. 2020/. «The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce». *International Journal of Scientific and Technology Research* 9(4):2534–39.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*.
- Wardhani. (2017). *Tak Selamanya Barang Diskon Harus Dibeli. Ini Alasannya*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2923030/tak-selamanya-barang-diskon-harus-dibeli-ini-alasannya>
- 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*.
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (Book Only)*. Cengage Learning.