

**PENGARUH VARIABEL ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI
TERHADAP KEGEMBIRAAN BERBELANJA ONLINE**



PENELITIAN

OLEH:

Fendy Refyanto
Sutrisno Wibowo

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIAH YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : PENGARUH VARIABEL ANTESEDEN DAN
KONSEKUENSI TERHADAP KEGEMBIRAAN
BERBELANJA ONLINE

Pengusul

Nama : Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.
NIK : 19690801199303143030
Pangkat/ Golongan : III D
Jabatan : Lektor
Fakultas/Program Studi : Ekonomi / Manajemen
Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 26 Agustus 2017

Mengetahui
Ka Prodi Manajemen



Retno Widowati, PA, M.Si., Ph.D

Penyusun

Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.

**PENGARUH VARIABEL ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI TERHADAP
KEGEMBIRAAN BERBELANJA ONLINE**

***THE INFLUENCES OF ANTESEDENT VARIABLE AND CONSEQUENCES ON
ONLINE SHOPPING EXCITEMENT***

Fendy Refyanto

Sutrisno Wibowo

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Jl. Lingkar
Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta 55183 Telp. 0274-
387656 Fax. 0274-387646, 387649 E-mail: fendyrefyanto@gmail.com

This research is intended to analyze the influence of antecedents and the consequences of online shopping excitement. The sample in this study is the customer online store Lazada.com by distributing questionnaires as much as 200 respondents. Sampling using non probability sampling technique with purposive sampling type. The method used is SEM by using software AMOS 22.0 and SPSS 22.

Based on the results of this research proves that involvement has effect on excitement, convenience has effect on excitement, merchandising has no effect on excitement, atribut of website has no effect on excitement, exciement has effect on word of mouth, kegembiraan has effect on intent to return.

Keywords: Involvement, Convenience, Merchandising, Atribut of Website, Consumer Delight, Word of Mouth, Intent to Return.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini teknologi berkembang lebih maju dari pada beberapa tahun belakangan. Era globalisasi saat ini masyarakat mulai dimanjakan dengan kecanggihan teknologi modern, oleh sebab itu gaya hidup masyarakat pun berubah karena pengaruh kecanggihan teknologi terutama dalam hal perkembangan gadget dan perkembangan dunia maya yang sekarang muncul toko *online* atau lebih dikenal dengan *online shop*. Internet memiliki peran penting dalam kita mengenal dunia maya. Internet ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh

dunia. Adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan *online shopping*. internet sekarang tak hanya untuk berkomunikasi atau sekedar mencari informasi, akan tetapi di internet kita dapat berbelanja secara *online*. Tersedia nya toko *online* saat ini memudahkan ketika konsumen ingin berbelanja saat ini tidak perlu untuk mendatangi toko dimana produk itu dijual hanya dengan membuka situs jual beli *online* konsumen dapat melakukan transaksi pembelian

didalam nya. Perkembangan *e-shopping* di Indonesia sangat laah pesat, padahal beberapa tahun silam konsumen Indonesia belum terbiasa untuk membayar dahulu untuk mendapatkan barang, lazim nya orang indonesia membeli barang dengan prinsip “ada uang ada barang” layaknya membeli disebuah swalayan. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang sedang trend dengan belanja *online*, tidak heran jika banyak bermunculan toko-toko *online* seperti olx.com, lazada.co.id, kaskus.co.id, berniaga.com, dan masih banyak lagi toko *online* yang dapat dikita temukan.

Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olah raga. Lazada sendiri berdiri di Indonesia sejak Maret 2012, semenjak 5 tahun berdiri Lazada telah berhasil

mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Pada bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset Njusa Research. Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan event *Online Revolutin* 12.12, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa *e-commerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi Lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (*GMV-Gross Merchandising Volume*) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengukur pengaruh keterlibatan, kenyamanan, merchandising terhadap kegembiraan dan konsekuensi kegembiraan

E-Shopping

Menurut Jony Wong (2010) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. *E-shopping* merupakan system penjualan dimana ada perusahaan yang menjual barangnya secara *online*. Sehingga proses transaksi jual-beli yang terjadi hanya melalui internet tanpa harus bertemu langsung. Dalam penggunaannya, kata toko *online* sendiri memiliki beberapa persamaan istilah, baik dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing, mengingat untuk ilmu teknologi komunikasi peran bahasa asing malah lebih dominan dan terkadang lebih bisa diterima (contohnya, kita lebih familiar dengan kata *upload* dibanding unggah). Persamaan istilah toko *online* adalah *web store*, *e-shop*, toko maya, *online shop*, *e-commerce*, *virtual shop*, toko virtual, dan lain-lain, walau terkadang sebenarnya arti dari istilah-istilah itu sedikit berbeda. Toko *online* yang ada saat ini dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori. Misalnya dari cara penyajian produk, script yang digunakan, berbayar/tidaknya hosting yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, standar keamanan, dan lain-lain. Dalam perkembangannya *e-shopping* sudah menjadi pilihan pertama konsumen dalam ingin membeli suatu produk dan dapat menjadi lahan konsumen untuk mencari perbandingan produk seperti harga, model, kualitas dan lain-lain.

Keterlibatan

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Definisi keterlibatan menurut Setiadi (2005) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Dalam pembelian barang konsumen memiliki 2 jenis tipe keterlibatan yaitu keterlibatan yang tinggi dan rendah. Tinggi jika seseorang melakukan pembelian dengan membutuhkan informasi yang penting untuk produk atau jasa itu sendiri biasanya barang yang mewah, seperti : membeli mobil, motor, *handphone*, laptop, dan lain-lain. Rendah jika konsumen tidak memerlukan informasi dalam pembelian barang atau jasa tersebut, seperti: pena, penghapus, pensil, dan lain-lain.

Kenyamanan

Orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor *convenience* atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelanjaan melalui toko virtual seperti internet Forshyte dan Shi (2003). Hal ini terjadi karena perkembangan di bidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman B.C.Y Lee (2007).

Merchandising

Menurut Ma'ruf (2005) dalam Sopiah dan Syihabudhin (2008) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Merchandising berasal dari kata merchandise. Merchandise artinya barang yang diperdagangkan. Dengan demikian, Merchandising bisa didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan merchandise.

Atribut Website

Kita mendefinisikan atribut dari sebuah situs web sebagai unsur-unsur dari sebuah situs web yang terlihat oleh pelanggan dan membantu proses belanja. Elemen-elemen ini mencakup situs web estetika, navigasi, responsif, dan langkah-langkah aman pembelian.

Kegembiraan

Mascarenhas, Kesavan, dan Bernacchi pada publikasinya tahun 2004 mendefinisikan kegembiraan-hati pelanggan (*customer delight*) sebagai “reaksi positif pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai melebihi harapan mereka”. Mereka juga menjelaskan bahwa untuk menciptakan kegembiraan-hati (*delight*), perusahaan harus mengerti keinginan pelanggan, memberi lebih dari yang diharapkan pelanggan, dan membuat setiap aspek menjadi sesuatu/ pengalaman yang menyenangkan.

Word of Mouth

Komunikasidarimulutkemulut (*word-of-mouth communication*) mengacupadapertukarakomentar, pemikiran, atau ide-ide di antaraduakonsumenataulebih, yang taksatupunmerupakan sumberpemasaran Mowen dan Minor(2002). *Word of mouth*

adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk. Jika seorang konsumen puas atas barang atau jasa yang ditawarkan, rata-rata mereka akan memberitahukan kepada orang lain. Secara tidak langsung hal ini adalah keuntungan bagi produk atau jasa tersebut karena orang yang puas akan produk atau jasa kita ikut memasarkannya. Dalam kenyataannya, pilihan konsumen biasanya dipengaruhi oleh *word of mouth* (Luis V, Casalo, Carlos Flavia'n, Miguel Guinali'u 2008). Kozinets (2002) mendefinisikan jenis komunitas virtual dari fokus grup primary dan struktur sosial, dimana loyalitas dan berat penggunaan produk dan layanan dapat dikembangkan dengan memperkuat konsumsinya. Sebagai contoh, anggota komunitas virtual non-verbal situs di www.travelwise.com berbagi informasi tentang ulasan dan ratings dari liburan, perjalanan, akomodasi dan pengalaman konsumen mereka. *Word of mouth* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen, dan sebaliknya perusahaan akan merasa tidak puas ketika tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Niat Beli Kembali

Menurut Jayawardhena dan Wright (2008) Pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai akses konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Model penelitian ini mencakup beberapa variabel yang menjelaskan pengaruh keterlibatan, kenyamanan, merchandising terhadap kegembiraan dan konsekuensi kegembiraan

1. Hubungan pengaruh keterlibatan terhadap kegembiraan

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan memposisikan dirinya agar konsumen lebih mengenal produk yang akan dibeli nantinya untuk mengetahui kekurangan dan keunggulan produk pada intinya. Mowen (2002) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Hasil riset Mowen (2002) mengungkapkan bahwa keterlibatan memiliki multi dimensi. Setiap faktor-faktor dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian, atau faktor-faktor yang mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut :

- a. Pentingnya ekspresi diri (*self-expressive*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain (dengan bahasa yang mudah) adalah penting untuk mengekspresikan diri. Orang-orang akan terlihat sangat terlibat ketika membeli aksesoris, pakaian, mobil, rumah, atau perlengkapan bekerja, semata-mata karena ia menganggap benda-benda itu merupakan identitas untuk menunjukkan "siapa saya".

- b. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggebu-gebutkan, mempesona. Penting secara hedonis. Benda-benda tertentu dianggap bisa memberikan kesenangan. Seseorang menghabiskan waktu berjam-jam memilih ikan hias, musik, travel dan sebagainya, semata-mata ia memperoleh kenikmatan dalam memproses informasi itu.
- c. Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat. Atau penting karena dibutuhkan. Barang-barang seperti mesin cuci, AC dan sebagainya karena barang itu sangat esensial bagi kehidupannya.
- d. Resiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli. Penting karena adanya resiko pembelian. Semakin mahal dan semakin tak bisa dikembalikan (setelah dibayar), maka orang akan semakin terlibat. Konsumen akan mengerti bagaimana kualitas produk dari factor keterlibatan ini memungkinkan produsen untuk membuat konsumen puas dengan segala pelayanannya. Jadi dapat ditarik hipotesa bahwa

H1: keterlibatan memiliki dampak positif terhadap kegembiraan berbelanja online

2. Hubungan pengaruh kenyamanan terhadap kegembiraan

Orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor *convenience* atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelian melalui toko virtual seperti internet Forshyte dan Shi(2003). Hal ini terjadi karena perkembangan di bidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman B.C.Y Lee (2007).

Pembelian di toko virtual atau toko tanpa wujud fisik, biasanya akan lebih menarik bagi konsumen dengan tingkat orientasi kenyamanan yang cukup tinggi dan konsumen yang mengutamakan harga. Faktanya, orientasi kenyamanan pada konsumen sering kali disamakan dengan orientasi biaya. Hal ini terjadi karena dalam berbelanja konsumen menghadapi dua jenis keterbatasan; keterbatasan keuangan (*money budget*) dan keterbatasan waktu (*time budget*). Nyatanya kedua hal ini sangat berbeda. Konsumen yang memiliki orientasi kenyamanan dalam berbelanja didefinisikan sebagai konsumen yang mengutamakan dapat menyelesaikan sesuatu dalam waktu sesingkat mungkin. Sedangkan konsumen yang mengutamakan keterbatasan keuangan didefinisikan sebagai konsumen yang selalu berusaha memaksimalkan penggunaan uang dalam berbelanja Engel dan Balckwell (1982).

H2: Kenyamanan memiliki dampak positif terhadap kegembiraan berbelanja online.

3. Pengaruh hubungan merchandising terhadap kegembiraan

Menurut Ma'ruf (2005) dalam Sopiah dan Syihabudhin (2008) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) hal-hal yang perlu menjadi perhatian dalam merchandise antara lain:

- a. Melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, akurat, dan memuaskan.
- b. Meminimalkan jurang waktu antara saat pesanan dan saat menerima barang – mengoordinasikan pengiriman barang dari berbagai pemasok yang berbeda. Memiliki cukup persediaan untuk memenuhi permintaan konsumen, tanpa harus menyimpan persediaan berlebihan.
- c. Dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien.
- d. Menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisir produk-produk yang rusak.

Merchandising merupakan salah satu bidang yang berperan menentukan keunggulan bersaing dari peritel. Merchandising berasal dari kata *merchandise*. *Merchandise* artinya barang yang diperdagangkan. Dengan demikian, Merchandising bisa didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan *merchandise*, sehingga dalam distribusi *merchandise* tersebut tercapai 7T, yaitu:

1. Tepat produk.
2. Tepat waktu.
3. Tepat tempat.
4. Tepat harga.
5. Tepat kuantitas.
6. Tepat kualitas.
7. Tepat dalam penjualan.

Dunne, Lusch (2008), display dalam store dapat menimbulkan suatu kesan yang baik dan artistik bagi konsumen dan menciptakan presentasi visual *merchandising* terhadap customer.

H3: Merchandising memiliki dampak positif terhadap kegembiraan berbelanja *online*.

4. Pengaruh hubungan atribut website terhadap kegembiraan

Atribut website mempengaruhi kesan pertama konsumen jika menjelajahi situ penyedia jasa jual beli *online*, konsumen akan langsung menilai baik jika atribut dalam website dirancang sedemikian mungkin jayawardhena dan Wright (2008). Kualitas desain website meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan atau interface yang dengan estetika dan fungsi yang maksimal. Mulai dari segi penataan informasi, tampilan menu – menu, kejelasan informasi, pemilihan warna web serta kejelasan tentang font pada website itu sendiri. Tampilan sebuah situs web menjadi salah satu hal yang penting untuk ditekankan pada konsep pemasaran online karena konsumen akan menjumpainya pertama kali sebelum melakukan transaksi. Kesan pertama yang baik akan membuat kesan selanjutnya lebih baik lagi. Maka dapat ditarik hipotesis bahwa

H4 : atribut website memiliki dampak Positif terhadap kegembiraan

5. Pengaruh hubungan kegembiraan terhadap *word of mouth*

Hubungan kegembiraan dengan *word of mouth* ditunjukkan secara tegas dalam tulisan Yannik , James dan Shirley Taylor yang menyatakan bahwa kegembiraan berkontribusi dalam menambah kepuasan pelanggan , komunikasi *words of mouth*, pembelian ulang dan lebih banyak lagi evaluasi positif lain (Taylor, 2004). *Delight* mendorong terjadinya hasil bisnis yang positif seperti *words of mouth communication* ,loyalitas, dan peningkatan profit (Torres, Edwin N. dan SherylKline, 2006).

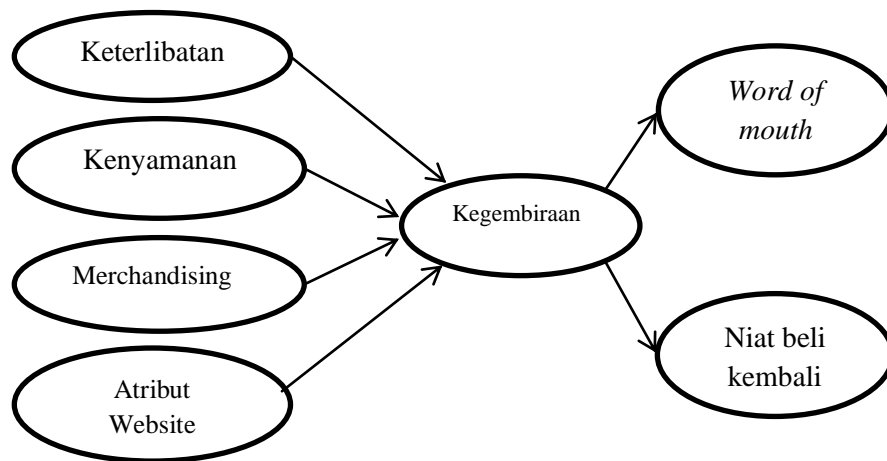
H5: Kegembiraan memiliki dampak positif terhadap Word of Mouth

6. Pengaruh hubungan kegembiraan terhadap niat beli kembali

Niat seseorang untuk berbelanja kembali didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu toko. Seperti bagaimana pelanggan mendapatkan pengalaman kepuasan maupun, kecocokan harga yang pernah didapatnya saat berbelanja di toko tersebut. tidak hanya itu, dalam kaitannya pada dunia *e-commerce* kepercayaan pelanggan juga perlu dijaga. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa intensi seseorang itu merupakan faktor langsung yang terdapat diantara sikap pelanggan dan perilaku pelanggan. Tercapainya kegembiraan setelah melakukan transaksi kemungkinan besar pelanggan ingin melakukan pembelian ulang ke toko tersebut.

H6 kegembiraan memiliki dampak positif pada keinginan niat beli kembali.

Model penelitian ini mencakup variabel yang menjelaskan peran keterlibatan, kenyamanan, merchandising, atribut website, *word of mouth*, niat beli kembali. Setiap penjelasan dan hipotesis telah dijelaskan secara rinci di sub bab sebelumnya.



Gambar 1.1

Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk lazada. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini mensyaratkan kriteria untuk menjadikan seseorang sebagai sampel (Sekaran, 2013). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk melalui toko ritel *online* lazada minimal 2x pembelian. Data yang digunakan peneliti adalah data primer. Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang diberikan secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan *field survey*.

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 22 (Ghozali, 2011). Dua alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah (1) SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen). (2) SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifes atau variabel indikator. Langkah-langkah SEM terdiri atas 7 tahapan yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diuji dengan program AMOS 22 dengan melihat *output estimate* dengan cara membandingkan *p-value* pada *output estimate* dengan *alpha* 5%, jika *p-value* lebih kecil dari 5% maka indikator dinyatakan valid Ghozali (2011).

Tabel 2.1

Hasil uji validitas

Variabel	Item			C.R.	P	Label	Keterangan
Keterlibatan	KET1	<---	KET				Valid
	KET2	<---	KET	6.631	***	par_1	Valid
	KET3	<---	KET	7.033	***	par_2	Valid
Atribut Website	WEB3	<---	WEB				Valid
	WEB2	<---	WEB	11.171	***	par_3	Valid
	WEB1	<---	WEB	12.357	***	par_4	Valid
Merchandising	MER3	<---	MER				Valid
	MER2	<---	MER	6.932	***	par_5	Valid
	MER1	<---	MER	6.708	***	par_6	Valid
Kenyamanan	KEN3	<---	KEN				Valid
	KEN2	<---	KEN	2.459	.014	par_7	Valid
	KEN1	<---	KEN	7.324	***	par_8	Valid
Kegembiraan	KEG3	<---	KEG				Valid
	KEG2	<---	KEG	4.080	***	par_9	Valid
	KEG1	<---	KEG	4.028	***	par_10	Valid
Word of Mouth	WOR1	<---	WOR				Valid
	WOR2	<---	WOR	12.994	***	par_11	Valid
	WOR3	<---	WOR	3.481	***	par_12	Valid
Niat Beli Kembali	NIB1	<---	NIB				Valid
	NIB2	<---	NIB	4.960	***	par_13	Valid

Variabel	Item			C.R.	P	Label	Keterangan
	NIB3	<---	NIB	3.056	.002	par_14	Valid

Data diatas menunjukkan hasil uji validitas data murni (***) menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiapvariabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skor *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2011)

Tabel 2.2

Hasil Uji Reliabel Menggunakan SPSS

Variabel	Nilai	Keterangan
Keterlibatan	0,787	Reliabel
Kenyamanan	0,619	Reliabel
<i>Merchandising</i>	0,661	Reliabel
<i>Atribut Website</i>	0,825	Reliabel
<i>Kegembiraan</i>	0,663	Reliabel
<i>WOM</i>	0,622	Reliabel
<i>NiatbeliKembali</i>	0,627	Reliabel

Hasil pengujian reliabelitas pada Tabel 2.2, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel keterlibatan sebesar 0,787, variabel kenyamanan sebesar 0,619, variabel merchandising sebesar 0,661, variabel atribut website sebesar 0,825, variabel kegembiraan sebesar 0,663, variabel positive WOM sebesar 0,622 dan variabel niatbelikembali sebesar 0,627, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Ada berbagai cara untuk menguji normalitas. Metode Chi-Square atau X² untuk uji goodness of fit.

Tabel 2.3

Pengujian Uji Normalitas

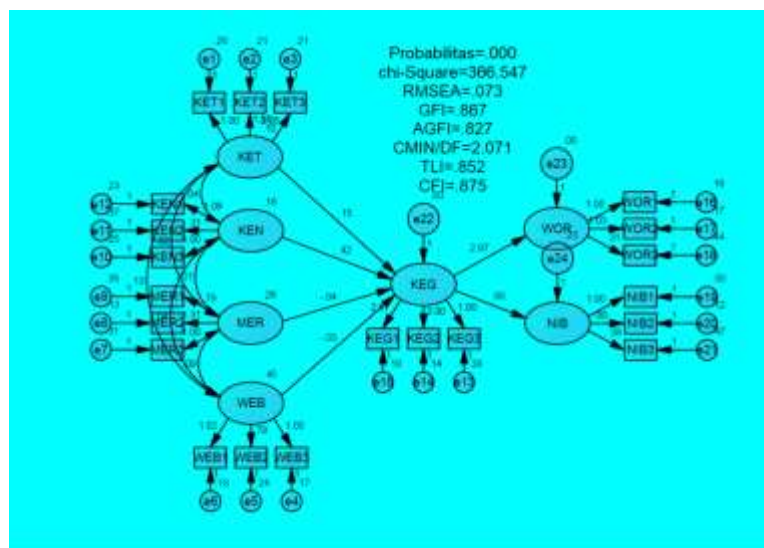
Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NIB3	2.000	5.000	.433	2.501	-.083	-.240
NIB2	2.000	5.000	.482	2.785	-.157	-.453
NIB1	2.000	5.000	.149	.858	-.354	-1.023
WOR3	2.000	5.000	.357	2.064	.060	.174
WOR2	2.000	5.000	.370	2.138	.139	.401

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOR1	2.000	5.000	.227	1.313	-.050	-.143
KEG1	2.000	5.000	.245	1.417	.061	.175
KEG2	2.000	5.000	.149	.857	-.130	-.374
KEG3	2.000	5.000	.041	.235	-.211	-.609
KEN1	2.000	5.000	-.433	-2.501	-.459	-1.325
KEN2	2.000	5.000	.412	2.378	-.097	-.279
KEN3	2.000	5.000	.109	.632	-.212	-.611
MER1	2.000	5.000	.147	.850	-.265	-.764
MER2	2.000	5.000	-.135	-.779	-.311	-.898
MER3	1.000	5.000	-.309	-1.787	.232	.671
WEB1	1.000	5.000	-.077	-.443	-.222	-.640
WEB2	2.000	5.000	.288	1.662	-.233	-.673
WEB3	1.000	5.000	-.032	-.187	-.138	-.398
KET3	2.000	5.000	.404	2.334	-.417	-1.205
KET2	2.000	5.000	.166	.958	-.265	-.766
KET1	2.000	5.000	.186	1.074	-.018	-.053
Multivariate					8.840	2.011

Sumber: data diolah 2017

Tabel 2.3 diatas menunjukkan bahwa data menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2011). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,011 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

Model hipotesis dari output ditampilkan pada Gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2.2

Model Penelitian Output AMOS

Berdasarkan model tersebut dapat diketahui hubungan antar variabel kegembiraan, kecintaan pada merek, citra merek dan komunikasi mulut ke mulut pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4

Pengujian Hubungan antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEG	<---	KET	.148	.074	2.000	.045	par_21
KEG	<---	KEN	.423	.120	3.530	***	par_22
KEG	<---	MER	-.038	.029	-1.327	.184	par_23
KEG	<---	WEB	-.033	.029	-1.138	.255	par_24
WOR	<---	KEG	2.972	.736	4.038	***	par_25
NIB	<---	KEG	.979	.354	2.768	.006	par_26

Sumber: data diolah 2017

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,045, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 1 **diterima** sebabterdapat Pengaruh positifketerlibatan sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 **diterima** sebabterdapat Pengaruh kenyamanan sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,184, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,184 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 **ditolak** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan negatif dan tidak signifikan antara merchandising dengan kegembiraan atas kegembiraan *e-shopping*.

4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,255, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,255 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 4 **ditolak** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan negatif dan tidak signifikan antara atribut website dengan kegembiraan atas *e-shopping*.

5. Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 5 **diterima** sebab terdapat konsekuensi kegembiraan pada niat berperilaku yaitu *word of mouth*.

6. Pengujian Hipotesis 6

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,006, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 6 **diterima** sebab terdapat konsekuensi kegembiraan pada niat berperilaku yaitu niat membeli kembali.

Tabel 2.5

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	54
Degrees of freedom (231 - 54):	177

Sumber: data diolah 2017

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *df* model sebesar 177. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai *df* positif. Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 2.6:

Tabel 2.6
Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Bad Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,073	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,867	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,827	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	2,071	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,852	Poor Fit
CFI	≥ 0.90	0,875	Poor Fit

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 2.6, dapat dilihat hasil *Goodness of fit* diperoleh nilai *Chi-Square*, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI, dan CFI menunjukkan model belum fit karena nilainya belum sesuai dengan nilai yang direkomendasikan, maka dari itu peneliti melakukan modifikasi dengan menambahkan garis hubung pada variabel indikator. Hasil uji *goodness of fit* yang sudah dimodifikasi dapat dilihat pada tabel 2.7

Tabel 2.7

Hasil Uji *Goodnes of Fit* yang sudah di Modifikasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,097	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,920	Good Fit
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
AGFI	≥ 0.80	0,891	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,144	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,980	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,984	Good Fit

Sumber: data diolah 2017

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh keterlibatan terhadap kegembiraan belanja online

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,045, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 1 mempunyai pengaruh signifikan sebab terdapat Pengaruh positif keterlibatan sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

Keterlibatan didefinisikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi 2010). Menurut model kompensatori (Mowen, 2002), konsumen menganalisis setiap analisis dengan cara evaluasi yang luas sehingga penilaian yang tinggi atas salah satu atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara keterlibatan dengan kegembiraan, dengan hubungan positif tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen ketika akan melakukan transaksi di Lazada sangat lah tinggi. Konsumen akan mengevaluasi dan memperhatikan pilihan produk yang akan mereka beli di Lazada sehingga akan menimbulkan kegembiraan hati untuk pelanggan ketika menerima barang yang menjadi pilihannya, konsumen juga senang dengan pilihan produk lazada yang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jayawardhena dan Wright (2008) yang menyatakan bahwa Keterlibatan berpengaruh positif terhadap kegembiraan berbelanja.

2. Pengaruh kenyamanan terhadap kegembiraan belanja online

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 mempunyai pengaruh signifikan sebab terdapat Pengaruh kenyamanan sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

Orientasi kenyamanan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dalam konteks belanja online orientasi kenyamanan konsumen dibentuk oleh dua dimensi, yaitu dimensi waktu dan energi. (McEnally dan Brown, 1998). Dimensi

waktu merujuk kepada tekanan atas keterbatasan waktu belanja yang dimiliki konsumen. Sedangkan dimensi energi berkaitan dengan besarnya usaha yang dikeluarkan dalam berbelanja. (Marquis, 2005). Konsumen dengan orientasi kenyamanan dalam berbelanja memiliki ciri-ciri, yaitu senang jika bisa menghemat waktu belanja, senang jika bisa bebas menentukan waktu belanja tanpa terbatas oleh hari libur, jam malam toko sudah tutup dan keterbatasan waktu lainnya. Selain itu konsumen dengan orientasi kenyamanan biasanya selalu berusaha agar dapat meminimalisir usaha untuk pergi mengunjungi toko dan meminimalisir perbuatan menjengkelkan yang mungkin di dapat dari orang lain ketika berbelanja di toko seperti perilaku sales promotion girl yang terlalu memaksa, konsumen lain yang tidak mau mengantri, buruknya pelayanan yang diberikan dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kenyamanan dengan kegembiraan. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa memiliki kenyamanan ketika berbelanja di Lazada. Dalam hal ini kenyamanan yang dirasakan konsumen yaitu waktu yang diperlukan ketika berbelanja, kemudahan untuk mencari informasi produk, dan akses pembayaran yang mudah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jayawardhena dan Wright (2008) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap kegembiraan berbelanja.

3. Pengaruh merchandising terhadap kegembiraan belanja online

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,184, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,184 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 tidak berpengaruh signifikan sebab tidak terdapat pengaruh merchandising sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

Merchandising adalah setiap praktek yang berkontribusi terhadap penjualan produk ke konsumen ritel. Pada tingkat di dalam toko ritel, merchandising mengacu pada berbagai produk yang tersedia untuk dijual dan tampilan produk tersebut sedemikian rupa sehingga merangsang minat dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam perdagangan ritel, tampilan visual merchandising berarti penjualan barang dagangan menggunakan desain produk, seleksi, kemasan, harga, dan tampilan yang merangsang konsumen untuk menghabiskan lebih banyak. Ini termasuk disiplin dan diskon, presentasi fisik produk dan display.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa hipotesis ke 3 ditolak, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara merchandising dengan kegembiraan belanja online di Lazada. Konsumen tidak terlalu memperhatikan faktor merchandising sebagai penentu kegembiraan belanja online. Kelengkapan produk Lazada dirasa kurang lengkap dan bervariasi, serta kurang mampu memberikan produk terbaiknya. Hal ini harus menjadi evaluasi untuk Lazada agar mampu membuat konsumen nya senang berbelanja di Lazada.

4. Pengaruh atribut Website terhadap kegembiraan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,255, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,255 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 4 tidak berpengaruh signifikan sebab tidak terdapat pengaruh atribut web sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

Kita mendefinisikan atribut dari sebuah situs web sebagai unsur-unsur dari sebuah situs web yang terlihat oleh pelanggan dan membantu proses belanja. Elemen-elemen ini mencakup situs web estetika, navigasi, responsif, dan langkah-langkah aman pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa hipotesis ke 4 ditolak, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara atribut website dengan kegembiraan belanja online di Lazada. Konsumen dalam hal ini tidak memperhatikan atribut website sebagai penentu kegembiraan dalam belanja di Lazada, design web yang kurang menarik dan praktis membuat konsumen sedikit kecewa.

5. Pengaruh kegembiraan terhadap *word of mouth*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 5 **diterima** sebabterdapat Konsekuensi kegembiraan pada niat berperilaku yaitu *word of mouth*.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat hubungan positif antar kegembiraan dengan *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa senang atau mendapat kegembiraan dalam berbelanja di Lazada akan menimbulkan efek positif yaitu *word of mouth*. Konsumen merekomendasikan Lazada sebagai toko online yang baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sriwidodo (2014) yang menyatakan bahwa kegembiraan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

6. Pengaruh kegembiraan terhadap niat beli kembali

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,006, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 6 mempunyai pengaruh signifikan sebabterdapat Konsekuensi kegembiraan pada niat berperilaku yaitu niatmembeliekembali.

Niat beli kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut Cronin, dkk. (1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama Woodside dkk. (1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kegembiraan dan niat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang atau mendapat kegembiraan ketika belanja di Lazada maka mereka akan melakukan pembelian ulang di Lazada.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jayawardhena dan Wright (2008) yang menyatakan bahwa kegembiraan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keterlibatan berpengaruh positif terhadap kegembiraan menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian sangat tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan Lazada memberikan yang terbaik untuk keterlibatan konsumen, dengan memberikan informasi yang lengkap agar konsumen mendapat barang sesuai dengan keinginan mereka. Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kegembiraan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan dalam melakukan pembelian di Lazada sangat baik. Lazada memberikan pelayanan terbaik mereka agar pelanggan mereka merasa nyaman dalam berbelanja di Lazada, dengan memberikan akses pembayaran yang mudah dan tidak menyusahkannya. Merchandising berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kegembiraan. Hasil penelitian ini menunjukkan Lazada masih kurang update dalam menawarkan produk-produk baru, hal ini yang membuat pelanggan sedikit kecewa. Atribut website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kegembiraan. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen Lazada merasa tampilan web yang dimiliki kurang menarik dan inovatif hal ini yang membuat pelanggan Lazada kurang menyukai design situs web Lazada. Kegembiraan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kegembiraan dalam berbelanja di Lazada mampu membuat konsumen untuk memberi tahu teman atau kerabatnya untuk berbelanja di Lazada. Konsumen merasa senang berbelanja di Lazada maka memberikan efek *word of mouth*. Kegembiraan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. kegembiraan dalam berbelanja di Lazada dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli kembali, karena konsumen merasa senang ketika melakukan pembelian di Lazada. Konsumen merasa senang maka memberikan efek niat beli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. (1998), "Customer satisfaction and word-of mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-17.
- Arndt, J.A. (1967), "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 291-5.
- Babin, B.J., Darden. W.R and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20 No. 4, pp. 644-56.
- Belanger, F., Hiller, J.S. and Smith,W.J. (2002), "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 No. 3/4, pp. 245-70.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994), "Store atmosphere and purchasing behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 283-94.
- Dunne, Lusch dan Griffith, dalam Fotster 2008
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J. and Ahlert, D. (2004), "E-satisfaction: a re-examination", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 3, pp. 239-47.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.A. (2003), "Empirical testing of a model of *online* store atmospherics and shopper responses", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 139-50.
- Gelb, B. and Johnson, M. (1995), "Word-of-mouth communication: causes and consequences", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 54-8.
- Jayawardhena, C. (2004a), "Measurement of service quality in internet delivered services: the development and validation of an instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 1/2, pp. 185-209.

- Kozinets, R.V. (2002), "The field behind the screen: using netnography for marketing research in *online* communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 61-71.
- Keen, C., Wetzelsb, M., de Ruyter, K. and Feinberg, R. (2004), "E-tailers versus retailers: which factors determine consumer preferences?", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 685-704
- Laudon (1998)
- Mowen, John C. (2001). *Perilaku Konsumen* (edisi 5). Jakarta : Erlangga. Jilid 2 M, Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Park, J., Lennon, S.J. and Stoel, L. (2005), "On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention", *Psychology and Marketing*, Vol. 22 No. 9, pp. 695-719.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL: a multiple item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-33.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014a. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*: Buku 1. Alih bahasa: Dwiandani, D. T. Jakarta: Salemba Empat. (Edisi sembilan)
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen* Cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media. Tjiptono (2006)
- Szymanski, D.M & Hise, R. (2000). E-satisfaction: An initial examination, *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 3.
- Raharso, S. 2005. Pengaruh Customer Delight terhadap Behavior-Intention Battery. *Jurnal Wirausaha*, 34(5), p.45-53.
- Raijas, A. (2002), "The consumer benefits and problems in the electronic grocery store", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9 No. 2, pp. 107-13.
- Rianto, Y., Amsas, A., Umami, D. R., Laksani, C. S., & Triyono, B. 2013. *Potret Belanja Online di Indonesia*, Kasus: Jabodetabek, Bandung dan Yogyakarta, 2013. Jakarta: Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Thiam Kian Chiew and Siti Salwa Salim. (2003). "WEBUSE: Website Usability Evaluation Tool", *Malaysian Journal of Computer Science*, vol 16, No 1
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wakefield, K.L. and Baker, J. (1998), "Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 4, pp. 515-31.