

# Kenaikan Tingkat Pembelian Daring Secara Impulsif pada Situs Wisata

**Rosihan Imron\*, Chaka Nurdaffa Oktavian\*, Muhammad Kevin Ramadhan\*,  
Muhammad Abel Soeharto\*, Redha Widarsyah\***

\*Universitas Prasetya Mulya, BSD City Kavling Edutown I.1,  
Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

---

## Article Info

## ABSTRACT

The aim of this paper is to present a model to describe how website quality (moderated by hedonic values) affects impulsive shopping behavior in the context of online tourism. The methodology and hypotheses presented here are tested by structural equation modeling. Empirical data were collected by conducting a questionnaire survey. The study found that websites that were unique and visually appealing were more likely to attract pleasant and unpleasant emotional responses and potential customers. In the end, making good use of functions really helps potential customers save time looking for a particular service. Also, it can trigger a stimulus that can make impulsive purchases. In an effort to explain impulsive online shopping behavior, this study focuses on online-to-offline applications, and service dominant logic. The authors also discuss the important influence website quality has on impulsive buying and how this is helped by hedonic value. The research model presented in this study provides a reliable instrument to operationalize the main constructs in the analysis of impulsive shopping behavior and has important implications for the online tourism industry.

## Keywords :

Online shopping,  
Online shopping behavior,  
Impulsive Online shopping,  
Online tourism.

---

## SARI PATI

Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyajikan model untuk menggambarkan bagaimana kualitas situs web (dimoderasi oleh nilai hedonis) mempengaruhi perilaku belanja impulsif dalam konteks pariwisata online. Metodologi model dan hipotesis yang disajikan di sini diuji dengan pemodelan persamaan struktural. Data empiris dikumpulkan dengan melakukan survei kuesioner. Studi ini menemukan bahwa situs web yang unik dan menarik secara visual, lebih mungkin untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan dan tanggapan emosional yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Pada akhirnya, pemakaian fungsi yang baik sangat membantu calon pelanggan menghemat waktunya untuk mencari layanan tertentu. Serta, dapat memicu stimulus yang mampu melakukan pembelian impulsif. Dalam upaya untuk menjelaskan perilaku belanja online impulsif, penelitian ini berfokus pada aplikasi *online-to-offline*, dan *service dominant logic*. Para penulis juga membahas pengaruh penting kualitas situs web terhadap pembelian impulsif dan bagaimana hal ini dibantu oleh nilai hedonis. Model penelitian yang disajikan dalam penelitian ini menyediakan instrumen yang dapat diandalkan untuk mengoperasionalkan konstruksi utama dalam analisis perilaku belanja impulsif dan memiliki implikasi penting bagi industri pariwisata online.

## Kata Kunci:

Belanja Online,  
Perilaku belanja online,  
Belanja online impulsif,  
Pariwisata online.

---

## Corresponding Author:

redha.widarsyah@pmbs.ac.id

---

## PENDAHULUAN

### 1.1 Background of Study

Secara definisi, *impulsive buying* merupakan sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya keputusan tersebut terjadi secara tiba-tiba. Dalam pelaksanaannya, *impulsive buying* lebih menggunakan emosi dan perasaan dibandingkan logika. Bagi *impulsive buyers*, model klasik lima tahap proses pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian tidak akan berlaku lagi. Bayley dan Nancarrow, peneliti di bidang psikologi mengatakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku yang hedonistik karena ditandai dengan kepuasan setelah terjadi. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan prinsip kegunaan yang mengedepankan manfaat dari sebuah barang yang ada.

Fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Secara sadar maupun tidak, semua orang pasti pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak terencana ini biasa disebut *impulse buying* atau *unplanned buying*. Faktor-faktor yang mengakibatkan *impulsive buyers* di Indonesia, seperti *website design quality*, *Functional Benefits*, *Website Service Quality*, dan lainnya. Disini peneliti membahas bagaimana kualitas situs web untuk mempengaruhi *impulsive buyers*, bagaimana memahami fungsionalitas dan estetika dari situs web tersebut, untuk masalah produk dalam konteks pariwisata yang bersifat jasa maupun non material bagaimana cara strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan *impulsive buyers*. Dalam jurnal kali ini, kita akan mengaitkan dampak dari *impulsive buying* terhadap peningkatan belanja online secara impulsif dalam sektor produk pariwisata. Sebelum itu lebih baik membahas pengertian dari produk industri pariwisata. Menurut Gooodall (1991: 63), produk wisata dimulai dari ketersediaan sumber yang berwujud

(tangible) hingga tak berwujud (intangible) dan secara totalitas lebih condong kepada kategori jasa yang tak berwujud (intangible).

## 1.2 Problem Statement

*Impulsive Buyers* sangat sering terjadi dikehidupan sehari-hari dimana penulis meyakini banyak sekali *Impulsive Buyers* atau belanja-belanja yang tidak direncanakan atau tidak terduga. Penulis meneliti kaitan antara *Impulsive Buyers* terhadap website-website tourism yang ada dengan melakukan penelitian yang membandingkan kenaikan tingkat *impulsive buyers* terhadap tourism website.

## 1.3 Research Question

Berikut ini merupakan research question pada penelitian kali ini :

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*?
2. Apa saja variabel yang mempengaruhi terjadinya faktor *impulsive buying* pada produk pariwisata?
3. Bagaimana cara melakukan *measurement* untuk *impulsive buyers* dalam produk pariwisata?
4. Bagaimana kasus *impulsive buyers* di Indonesia? Apakah ada faktor yang berbeda?

## 1.4 Research Objectives

Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui dan menyajikan model dengan menggambarkan bagaimana kualitas dari situs web yang dimoderasi oleh nilai-nilai hedonis dan mempengaruhi perilaku *impulsive shopping* dalam konteks *online tourism*. Selain itu, agar penulis mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dari *Impulsive buying*, agar mengetahui apa saja variabel yang mempengaruhi terjadinya faktor *impulsive buying* pada produk pariwisata, dan bagaimana cara mengukur *impulsive buyers* dalam produk pariwisata serta agar mengetahui apakah ada kasus *impulsive buyers* di Indonesia dan apa yang beda dari Indonesia.

## LITERATURE REVIEW

### 2.1 Theories and Variable

#### 2.1.1 Online Travel Agent Applications

OTA atau disebut *Online Travel Agent* adalah platform digital aplikasi berbasis website, mobile website dengan memberikan fasilitas kemudahan bagi pengguna dalam pembelian produk perjalanan, khususnya dalam pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, sampai pemesanan tiket atraksi. Aplikasi ini adalah perantara antara pembeli dan penjual dari produk yang dijual. Pengguna diberikan kemudahan bukan hanya untuk mencari tiket termurah, namun juga mencari atau memberikan promo-promo yang bersahabat bagi para calon pembeli. Efek positif yang diberikan oleh aplikasi adalah penghematan waktu bagi calon pembeli karena hanya dibutuhkan internet saja untuk melakukan pemesanan. Situs web pariwisata online menggunakan aplikasi untuk menciptakan lingkungan virtual yang dapat digunakan baik online maupun offline untuk memberikan pengalaman berbelanja berkualitas tinggi. Contohnya seperti Traveloka, adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia.

#### 2.1.2 U&G perspective

*U&G perspective* menggambarkan bagaimana individu memanfaatkan platform media tertentu dan membuat pilihan konten berdasarkan kebutuhan mereka (Chiang, 2013). Dari perspektif ini, pengguna tidak dianggap pasif, namun dianggap aktif mencari jenis media yang paling memenuhi kebutuhan mereka (Liang et al., 2006). Dengan kata lain, *U&G perspective* mengambil pandangan tingkat pengguna: kebutuhan pengguna berasal dari situasi psikologis dan sosial, yang menghasilkan motivasi yang mempengaruhi penggunaan media. Para peneliti telah memperluas *U&G perspective* untuk menjelaskan motivasi yang mempengaruhi kebiasaan menonton televisi secara umum, pilihan yang berkaitan dengan jenis program tertentu yang ditonton orang (misalnya *reality show*), serta penggunaan internet dan telepon seluler (Qazi et al.,

2017; Zhou et al., 2011). Studi sebelumnya telah mengidentifikasi sepuluh penggunaan dan kepuasan yang mempengaruhi pemanfaatan media sosial: interaksi sosial, pencarian informasi, kebutuhan untuk menghabiskan waktu, hiburan, relaksasi, komunikasi, kenyamanan, berbagi informasi, pengawasan / pengetahuan tentang orang lain dan keinginan untuk ungkapkan pendapat seseorang (Xu et al., 2012).

Dari *U&G perspective* ini, manfaat fungsional suatu *website* menjadi pengaruh utama terhadap jumlah pembelian yang dilakukan *impulsive buyer*. *Website* pariwisata online dirancang sedemikian rupa untuk fokus pada kebutuhan wisatawan dan untuk memberikan layanan terbaik dalam jangka panjang. Hal ini telah menyebabkan peningkatan luas dalam penggunaan situs web, yang telah seiring dengan kemajuan teknologi dalam teknologi smartphone dan tablet (Evans, 2016; Ku dan Chen, 2015). Dengan teknologi di zaman modern ini, teknologi memungkinkan perangkat seluler (*Smartphones*) untuk menyediakan beberapa fitur yang membuat model layanan yang sudah lama menjadi terlihat kuno. Lingkungan belanja yang nyaman dan memadai dapat mengurangi manajemen diri wisatawan, yang mengarah pada kemungkinan lebih tinggi bahwa mereka akan melakukan pembelian impulsif (Shin, 2009). Wisatawan biasanya menggunakan *website* pariwisata online untuk menemukan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sendiri. Demi meningkatkan pemanfaatan *website* ini, pelaku pariwisata dapat meningkatkan layanan yang fungsional dengan menerapkan sistem navigasi yang *user-friendly* dan memberikan visual yang memuaskan mata dan menarik.

### 2.1.3 Service dominant logic

Service-dominant logic menjelaskan konsep "*value-in-use*" yang menggambarkan kemampuan para turis untuk secara aktif berpartisipasi dan bersama-sama menciptakan nilai dan kebutuhan di luar "*value-in-exchange*" tradisional (Maglio et al. , 2009). Service Dominant logic, serta gagasan penciptaan nilai bersama dan produksi bersama jasa, telah menerima banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir, menggambarkan semakin pentingnya model bisnis yang berpusat pada layanan dan penciptaan nilai yang berpusat pada wisatawan (Akaka dan Vargo, 2014; Liang , 2017). Konsep tersebut melihat konsumen sebagai *co-producers* dalam proses penyediaan layanan. Perusahaan bisa meningkatkan manfaat yang akan diterima oleh konsumen

jika sumber daya wisatawan digunakan dalam proses penyediaan layanan.

Temuan dari penelitian lebih lanjut mencatat bahwa sistem layanan adalah konfigurasi sumber daya wisatawan dan penyedia dan harus dirancang untuk memenuhi nilai-nilai yang diharapkan wisatawan (Huang dan Kuo, 2011; Shaw et al., 2011). Menurut penemuan lainnya dalam riset, perusahaan memiliki 3 peran, dan performa perusahaan akan tergantung pada sejauh mana perusahaan akan terlibat dalam penyediaan layanan dan proses penciptaan nilai dengan wisatawan mereka. Namun, bahkan ketika bisnis dan pelancong bekerja sama untuk menciptakan nilai bersama, bisnis tersebut mengkoordinasikan pengalaman traveler (Cabiddu et al., 2013). Dalam melakukan hal itu, bisnis dapat mengubah sumber daya mereka menjadi hasil yang relatif terstandarisasi, yang digunakan traveler selama proses penciptaan nilai.

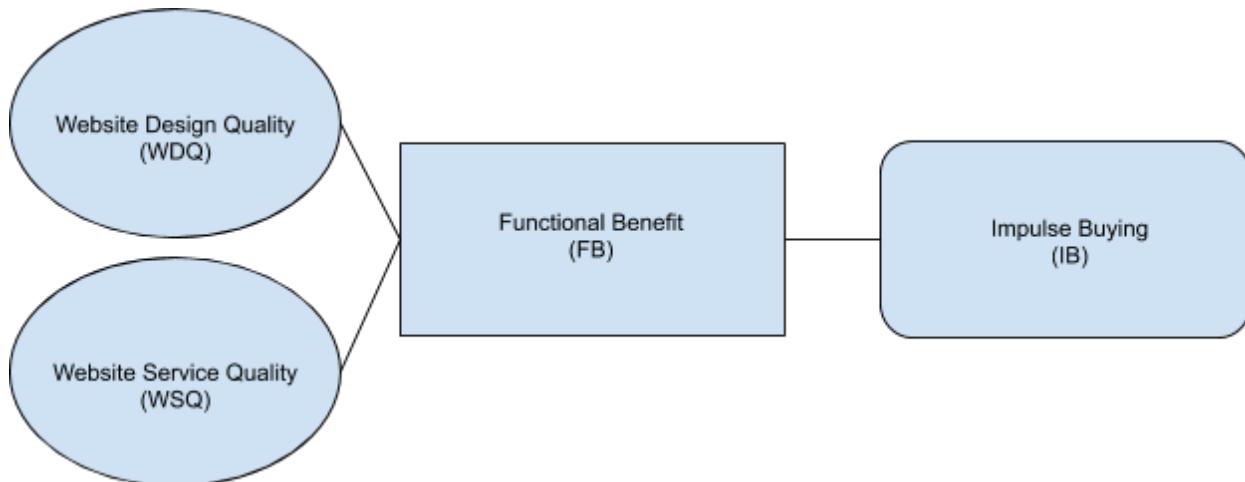
Nilai hedonis adalah konsep inti dari logika S-D; ini menjelaskan bagaimana pengecer pariwisata online menghadapi tantangan belajar apa nilai wisatawan netto generasi untuk memenuhi kebutuhan mereka (Saraniemi, 2010). Demikian pula, pelancong semakin berharap bahwa mereka harus dapat mencari informasi, membuat rencana perjalanan, dan mengelola perjalanan mereka di berbagai platform (Calver dan Page, 2013). Selain memenuhi kebutuhan perjalanan dasar, situs web pariwisata online yang efektif menggabungkan estetika yang baik dengan antarmuka penelusuran yang ditingkatkan untuk meningkatkan emosi positif, kepuasan wisatawan, dan hiburan pelancong.

Situs web pariwisata yang dirancang dengan baik mudah digunakan, dapat dicari secara efektif, dan mengurangi waktu dan upaya yang diperlukan oleh seorang wisatawan untuk menghabiskan waktu secara online. Selain itu, situs web dengan estetika dan nilai yang baik memberikan rangsangan yang secara positif dapat mempengaruhi emosi dan status perilaku wisatawan (Ku dan Chen, 2015). Tingkat kenikmatan yang dialami wisatawan ketika menggunakan situs web perjalanan online dipengaruhi oleh stimulasi sensual dan kepuasan emosional yang mereka terima (Bilgihan, 2016). Oleh karena itu, situs web pariwisata online yang sukses yang menggabungkan fitur hedonis untuk meningkatkan kenikmatan yang dirasakan, kesenangan dan gairah indrawi dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Dalam hal ini di Indonesia sendiri sudah menjadikan model bisnis pelayanan sebagai salah satu cara mendapatkan wisatawan dari dulu. Hal ini dapat membuat wisatawan yang datang

menjadi betah sehingga dapat membuat wisatawan tersebut datang kembali. "Yang paling penting adalah meningkatkan pelayanan di destinasi wisata agar orang yang datang ingin datang lagi," Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Surabaya, Antiek Sugiharti.

## 2.2 Theoretical Framework



- Dependent Variable : *Impulse Buying*
- Independent Variable : *Website Design Quality, Website Service Quality*
- Mediator : *Functional Benefit*

### Hypothesis

Berikut penjabaran hipotesis dalam pengerjaan riset ini:

- **Hipotesis 1**  
The design quality of a website is positively related to its functional benefits.
- **Hipotesis 2**  
The service quality of a website is positively related to its functional benefits.
- **Hipotesis 3**  
The functional benefit of a website is positively related to impulsive online shopping.

- ***Direct effects hypothesis:***

1. *Web Design Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Functional Benefit*
2. *Web Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Functional Benefit*
3. *Functional Benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

- ***Indirect hypothesis:***

1. *Web Design Quality* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Functional Benefit*. Dengan kata lain, *Functional Benefit* yang signifikan memediasi hubungan antara *Web Design Quality* dan *Impulsive Buying*.
2. *Web Service Quality* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Functional Benefit*. Dengan kata lain, *Functional Benefit* yang signifikan memediasi hubungan antara *Web Service Quality* dan *Impulsive Buying*

## RESEARCH METHODOLOGY

### 3.1 Research Design

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Metode deskriptif dapat dilakukan pada penelitian studi kasus ataupun survei, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan format deskriptif survei.

Survei dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui tentang *impulsive buying*. pengumpulan data sebagai tempat atau wadah bagi penulis untuk mencari tahu dari sisi lain mengenai *impulsive buying*. Dengan melakukan pengumpulan data akan lebih memudahkan penulis untuk mengambil data yang diberikan kepada responden sehingga dapat membantu research ini.

Sample Description	n	%
<i>Gender</i>		
Pria	111	49.6
Wanita	113	50.4
<i>Ages</i>		
< 17 Tahun	22	9.8
17 - 26 Tahun	173	77.2
27 - 36 Tahun	16	7.1
37 - 46 Tahun	6	2.7
47 - 56 Tahun	6	2.7
> 56 Tahun	1	0.7
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar	168	67.2
Wirousahawan	33	13.2
Ibu Rumah Tangga	10	4
Pegawai Negara Sipil	6	2.4
Others	4	1.6
<i>Domisili</i>		
Jakarta	133	59.5
Bogor	16	7.1
Depok	4	1.8
Tangerang	35	15.6
Others	36	16.1

### 3.2 Research Sampling

Salah satu tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah dan bagaimana kualitas desain situs web dan kualitas layanan situs web secara langsung dan positif mempengaruhi manfaat fungsional dan perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini penulis melakukan random sampling dengan menggunakan Google form sebagai media pengisian kuesioner dengan mengirim link dari google form tersebut kepada responden. Dengan menyajikan berbagai macam pernyataan yang menjurus ke *impulsive buying* dengan mengharuskan responden mengisi apa yang dirasakan oleh responden terhadap pernyataan penulis. Selain itu penulis juga melakukan research di E-Book dan situs online sebagai referensi tambahan data penulis dalam melakukan research tentang *Increasing Rates of Impulsive Online Shopping on Tourism Websites*.

### 3.3 Research Analysis

Analisis data adalah upaya peneliti untuk meringkas pengumpulan data yang dapat dipercaya secara akurat, yang memberikan narasi, deskripsi dan data acak yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif. Peneliti mulai mendata beberapa item dan beberapa topik yang diperhatikan dan diberikan oleh peneliti kepada responden. Peneliti dalam hal ini mencatat semua hal yang telah diberikan kepada responden mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *impulsive buying*. Peneliti juga mencatat setiap jawaban dari konsumen dari setiap pernyataan yang diberikan dari mulai jawaban tidak pernah (1) sampai sangat sering (5).

Dari hasil penelitian kuesioner dengan para responden, peneliti menyadari bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden, responden memberikan informasi kepada peneliti tentang hal-hal yang disajikan peneliti dan dilakukan responden pada saat melakukan visit dan pembelian di *online travel agent*.

Dari analisis awal, peneliti dapat menentukan tentang bagaimana mengelompokkan item-item individu atau topik tentang *increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites* ke dalam kategori-kategori seperti *web design quality*, *web service quality*, *functional benefit*, dan *impulsive buying* yang memperlihatkan tentang bagaimana item-item dan topik-topik tersebut direalisasikan. Peneliti mengelompokkan ke dalam beberapa kategori yaitu *web design*

*quality, web service quality, functional benefit, dan impulsive buying.* Hasil dari kuesioner yang diberikan tersebut dikumpulkan dan di data serta diambil kesimpulan sehingga mendapatkan hasil dari penelitian.

### 3.4 Measures

Semua konstruksi diukur menggunakan *multiple item - scales*, dan item pengukuran diadaptasi dari literatur sedapat mungkin, item yang terkait dengan konstruksi ini menggunakan *5 point Likert - type Scale*, dimana responden dimintakan untuk menyatakan persetujuannya dengan pertanyaan yang diberikan pada skala berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, dengan titik tengahnya berlabuh sebagai “netral” atau “biasa saja”. Item yang digunakan untuk mengukur *web design quality (WDQ)* diadopsi dari Zhou et al. (2009), dan item yang digunakan untuk mengukur *web service quality (WSQ)* dari Kuan et al. (2008). Item *functional benefit (FB)* diadaptasi dari Hur et al. (2010). Terakhir, *impulsive buying (IB)* diukur menggunakan item yang diadaptasi dari Verhagen dan van Dolen (2011).

Factor Item	Reference
Website design quality (WDQ)	
WDQ1 Secara keseluruhan, situs web online travel agent ini bekerja dengan sangat baik secara teknis	Zhou et al. (2009)
WDQ2 Secara visual, situs web online travel agent hampir sama pada umumnya	
WDQ3 Situs web online travel agent mudah untuk digunakan	
WDQ4 Menurut saya website online travel agent ini menyediakan tempat komunikasi kepada konsumen	
Web service quality (WSQ)	Kuan et al. (2008)
WSQ1 Saya dimudahkan untuk menghubungi bagian representatif dari website ini	
WSQ2 Website ini menyediakan tempat atau kesempatan kepada saya untuk memberikan penilaian terhadap layanan web	
WSQ3 Menurut saya security and privacy policies ditampilkan secara mencolok	
WSQ4 Saya merasa puas dengan konten security and privacy policy dari website ini	
WSQ5 Saya mendapatkan informasi yang relevan untuk memudahkan saya membuat keputusan untuk liburan	
WSQ6 FAQ sangat berguna untuk saya mencari informasi tentang website ini	
WSQ7 Saya merasakan kegunaan dari pencarian informasi mengenai keberangkatan dan akomodasi	
Functional benefit (FB)	Hur et al. (2010)
FB1 Saya merasakan service quality yang disediakan website ini	
FB2 Situs website menyediakan beragam manfaat layanan keanggotaan bagi saya	
FB3 Saya menyukai service quality yang ada di website ini	
Impulse buying (IB)	Verhagen and van Dolen (2011)
IB1 Saya melakukan pembelian di website travel agent sudah direncanakan	
IB2 Saya mencari tahu info di website online travel agent terlebih dahulu baru melakukan pembelian	
IB3 Sebelum mengunjungi situs web, saya sebelumnya memang telah mempunyai niat untuk melakukan pembelian ini	
IB4 Saya melakukan pembelian di website online travel agent	

## FINDINGS AND DISCUSSION

### 4.1 Demographic

#### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	113	45.2	50.4	50.4
	Laki-laki	111	44.4	49.6	100.0
	Total	224	89.6	100.0	
Missing	System	26	10.4		
	Total	250	100.0		

Tabel berikut merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden survei mengenai jenis kelamin. Hasil pertanyaan memberikan statistik yang menggambarkan 113 dari 224 responden merupakan berjenis wanita, 111 dari 224 merupakan berjenis laki - laki. Dari total jumlah responden, 50.4% merupakan wanita dan 49.6% merupakan lelaki.

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17	22	8.8	9.8	9.8
	17-26	173	69.2	77.2	87.1
	27-36	16	6.4	7.1	94.2
	37-46	6	2.4	2.7	96.9
	47-56	6	2.4	2.7	99.6
	>56	1	.4	.4	100.0
	Total	224	89.6	100.0	
Missing	System	26	10.4		
	Total	250	100.0		

Berdasarkan data diberikan diatas, terlihat bahwa tabel tersebut dibagi menjadi 6 kelompok. Kelompok tersebut termasuk; umur < 17, 17 - 26, 27 - 36, 37 - 46, 47 - 56, dan yang terakhir > 56. Kelompok yang memiliki populasi terbesar merupakan umur 17 - 26, yang terdiri dari 173 responden atau 69.2% dari total responden. Berikutnya adalah umur < 17, yang memiliki sebanyak 16 responden atau 6.4%. Kelompok ketiga terbesar merupakan umur 27 - 36, dengan 16 responden atau 6.4%. Kelompok umur ke-4 terbesar merupakan umur 27 - 46 dan 47 - 56, yang terdiri dari 6 responden atau 2.4% masing - masing. Terakhir adalah kelompok umur >

56, dengan 1 responden atau 0.4% dari total jumlah responden.

### Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	133	53.2	59.4	59.4
	Bogor	16	6.4	7.1	66.5
	Depok	4	1.6	1.8	68.3
	Tangerang	35	14.0	15.6	83.9
	Others	36	14.4	16.1	100.0
	Total	224	89.6	100.0	
	Missing	System	26	10.4	
Total		250	100.0		

Domisili untuk responden, peneliti membagi menjadi 6 yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan lainnya (*others*). Dari respon yang peneliti dapat, terdapat 59.4% responden dari Jakarta, 7,1% responden dari Bogor, 1.8% responden dari Depok, 15,6% responden dari Tangerang, dan 16,1% responden dari Bandung dan Palembang.

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	168	67.2	76.0	76.0
	Wirausahawan	33	13.2	14.9	91.0
	Ibu rumah tangga	10	4.0	4.5	95.5
	Pegawai Negeri Sipil	6	2.4	2.7	98.2
	Others	4	1.6	1.8	100.0
	Total	221	88.4	100.0	
	Missing	System	29	11.6	
Total		250	100.0		

Pekerjaan untuk responden, peneliti membaginya menjadi 5 yaitu pelajar, wirausahawan, ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, dan lainnya (*others*). Dari respon yang didapat, terdapat 76% pelajar, 14.9% wirausahawan, 4.5% ibu rumah tangga, 2.7% pegawai negeri sipil, dan 1.8% lainnya dari total responden.

#### 4.2 Reliability Results

Untuk mendapatkan nilai reliabilitas yang konsisten, dibutuhkan nilai Cronbach Alpha melebihi 0.6. Berikut adalah hasil dari nilai per sub bab dari pertanyaan dari riset ini:

- **Web Design Quality**

#### Scale: Web Design Quality

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	224	89.6
	Excluded <sup>a</sup>	26	10.4
Total		250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.648	.649	4

Hasil dari Reliability Analysis melebihi 0,6 yaitu 0,648. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pertanyaan web design quality yang digunakan dalam penelitian merupakan pertanyaan yang reliabel atau dapat dipercaya.

- **Web Service Quality**

#### Scale: Web Service Quality

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	224	89.6
	Excluded <sup>a</sup>	26	10.4
Total		250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.686	.688	7

Hasil dari Reliability Analysis melebihi 0,6 yaitu 0,686. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pertanyaan web service quality yang digunakan dalam penelitian merupakan pertanyaan yang reliabel atau dapat dipercaya.

- **Functional Benefits**

#### Scale: Functional Benefit

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	224	89.6
	Excluded <sup>a</sup>	26	10.4
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.641	.641	3

Hasil dari Reliability Analysis melebihi 0,6 yaitu 0,641. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pertanyaan Functional Benefit yang digunakan dalam penelitian merupakan pertanyaan yang reliabel atau dapat dipercaya.

- **Impulsive Buying**

#### Scale: Impulsive Buying

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	224	89.6
	Excluded <sup>a</sup>	26	10.4
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.799	4

Hasil dari Reliability Analysis melebihi 0,6 yaitu 0,799. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pertanyaan web design quality yang digunakan dalam penelitian merupakan pertanyaan yang reliabel atau dapat dipercaya.

#### 4.3 *Normality Result*

**Descriptive Statistics**

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
WDQ	224	1.00	5.00	3.8571	.56397	-2.112	.163	9.983	.324
WSQ	224	2.71	5.00	3.9381	.45347	-.069	.163	-.062	.324
FB	224	2.00	5.00	3.9732	.58488	-.022	.163	-.490	.324
IB	224	1.00	5.00	3.8348	.71386	-1.788	.163	5.834	.324
Valid N (listwise)	224								

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Teori dari George and Mallery (2010) menyatakan bahwa jika nilai untuk skewness dan kurtosisnya berada diantara -2 sampai +2 berarti distribusinya dianggap normal.

Untuk variabel WDQ, angka yang didapatkan dari hasil pembagian Statistic dan Std. error untuk Skewness adalah -12,957 dan untuk Kurtosisnya berada di angka 30,811 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua data dari penelitian **berdistribusi tidak normal** karena masih berada dijangka -2 sampai +2.

Untuk variabel WSQ, angka yang didapatkan dari hasil pembagian Statistic dan Std. error untuk Skewness adalah -0,423 sehingga masih dianggap **normal** dan untuk Kurtosisnya berada di angka -0,191 yang berarti ini melebihi batas normal sehingga dapat dikatakan **berdistribusi normal**.

Untuk variabel FB, angka yang didapatkan dari hasil pembagian Statistic dan Std. error untuk Skewness adalah -0,134 dan untuk Kurtosisnya berada di angka -1,512 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua data dari penelitian berdistribusi **normal** karena masih berada dijangka -2 sampai +2.

Untuk variabel IB, angka yang didapatkan dari hasil pembagian Statistic dan Std. error untuk Skewness adalah -10,969 dan untuk Kurtosisnya berada di angka 18,006 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua data dari penelitian **berdistribusi tidak normal** karena masih berada dijangka -2 sampai +2.

#### 4.4 Correlation Result

Correlations					
	WDQ	WSQ	FB	IB	totalscore
WDQ	Pearson Correlation	1	.313**	.286**	.113
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.091
	N	224	224	224	224
WSQ	Pearson Correlation	.313**	1	.584**	.023
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.735
	N	224	224	224	224
FB	Pearson Correlation	.286**	.584**	1	-.034
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.614
	N	224	224	224	224
IB	Pearson Correlation	.113	.023	-.034	1
	Sig. (2-tailed)	.091	.735	.614	
	N	224	224	224	224
totalscore	Pearson Correlation	.632**	.751**	.653**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	224	224	224	224

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas digunakan untuk menentukan jika item dalam sebuah survei atau dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data yang akurat atau tidak. Sebuah kuesioner atau survei yang valid akan ditandai dengan adanya korelasinya dan reliabilitas. Dalam menentukan korelasi dan reliabilitas sebuah item, r tabel dan r hitung merupakan faktor yang penting dalam proses tersebut. R tabel merupakan hasil yang dapat diekstrak dari tabel distribusi nilai. R hitung merupakan hasil yang dapat diekstrak dari hasil perhitungan korelasi.

Jika r hitung memiliki jumlah lebih besar dibanding r tabel, maka artinya ada sebuah korelasi di antara variabel yang dihubungkan. Jika r hitung memiliki jumlah di bawah jumlah r tabel, maka artinya tidak ada korelasi di antara kedua variabel yang dihubungkan.

Selebihnya nilai signifikansi juga merupakan bagian penting dalam proses tersebut. Jika jumlah nilai signifikansi dibawah 0.05, maka hal berikut menandai keberadaannya sebuah

korelasi di antara variabel yang dihubungkan. Jika jumlah tersebut diatas 0,05, maka hal berikut akan menandakan bahwa kedua variabel tidak memiliki korelasi.

Melihat data korelasi yang sudah didapatkan di atas, dapat dilihat bahwa variabel WDQ memiliki nilai korelasi sebesar 0,632 (r hitung) dan  $0,632 > 0,138$  (0,632 lebih besar dari 0,138). Maka dari itu, data untuk variabel CSR dapat dikatakan valid. Untuk variabel WSQ, nilai korelasi yang ditunjukkan adalah sebesar 0,751 (r hitung) dan  $0,751 > 0,138$  (0,751 lebih besar dari 0,138) yang menandakan bahwa variabel WSQ juga adalah valid. Lalu, untuk variabel terakhir, yaitu FB, menunjukkan nilai sebesar 0,653 (r hitung). Dapat dilihat bahwa  $0,653 > 0,138$  (0,653 lebih besar dari 0,138) dan menunjukkan bahwa variabel FB juga valid.

#### 4.5 Regression Result

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

```
*****
```

Model : 4

Y : IB

X : WSQ

M : FB

Sample

Size: 224

```
*****
```

OUTCOME VARIABLE:

FB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5839	.3409	.2265	114.8303	1.0000	222.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.0075	.2786	3.6167	.0004	.4585	1.5565
WSQ	.7531	.0703	10.7159	.0000	.6146	.8916

```
*****
```

OUTCOME VARIABLE:

IB

## Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0624	.0039	.5122	.4318	2.0000	221.0000	.6499

## Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.7820	.4311	8.7728	.0000	2.9324	4.6316
WSQ	.1015	.1302	.7801	.4362	-.1550	.3581
FB	-.0874	.1009	-.8656	.3877	-.2863	.1115

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

## OUTCOME VARIABLE:

IB

## Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0227	.0005	.5116	.1146	1.0000	222.0000	.7353

## Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.6940	.4187	8.8224	.0000	2.8689	4.5192
WSQ	.0358	.1056	.3385	.7353	-.1724	.2439

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

## Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
.0358	.1056	.3385	.7353	-.1724	.2439	.0501	.0227

## Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
.1015	.1302	.7801	.4362	-.1550	.3581	.1423	.0645

## Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FB	-.0658	.0699	-.2128

## Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FB	-.0922	.0961	-.2817

## Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FB	-.0418	.0437	-.1305

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

## Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

## Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Diatas ini adalah data matriks regresi dengan Web Service Quality (WSQ) sebagai IV, Functional Benefit (FB) sebagai mediator dan Impulsive Buying (IB) sebagai DV. Melihat dari hasil pertama yaitu WSQ diregresikan ke FB memiliki angka koefisien 0.7531 dan pengaruh yang diberikan signifikan karena taraf  $p < 0.05$ . Kemudian melihat *outcome variable* dari IB dengan prediktor WSQ dan FB, keduanya tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan karena keduanya memiliki taraf  $p > 0.05$ . Lalu melihat *outcome variable* IB yang merupakan total efek dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Jika menggunakan kriteria Baron and Kenny, ini tidak terjadi mediasi. Pengaruh langsung memiliki taraf  $p$  sebesar 0.4362 yang berarti pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Terakhir, dilihat dari pengaruh tidak langsung, rentang BootLLCI dan BootULCI mencakup angka nol yang dapat dianggap tidak signifikan juga.

**Run MATRIX procedure:**

\*\*\*\*\* PRO CESS Procedure for SPSS Version 3.5 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

**Model : 4**

**Y : IB**

**X : WDQ**

**M : FB**

**Sample**

**Size: 224**

\*\*\*\*\*

**OUTCOME VARIABLE:**

**FB**

**Model Summary**

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2863	.0820	.3155	19.8216	1.0000	222.0000	.0000

**Model**

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.8280	.2600	10.8788	.0000	2.3157	3.3403
WDQ	.2969	.0667	4.4521	.0000	.1655	.4283

\*\*\*\*\*

**OUTCOME VARIABLE:**
**IB**
**Model Summary**

R	R-sq	MS E	F	df1	df2	p
.1326	.0176	.5052	1.9765	2.0000	221.0000	.1410

**Model**

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.5320	.4073	8.6714	.0000	2.7293	4.3347
WDQ	.1693	.0881	1.9221	.0559	-.0043	.3429
FB	-.0881	.0849	-1.0377	.3006	-.2555	.0792

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

**OUTCOME VARIABLE:**
**IB**
**Model Summary**

R	R-sq	MS E	F	df1	df2	p
.1131	.0128	.5053	2.8753	1.0000	222.0000	.0914

**Model**

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2828	.3290	9.9774	.0000	2.6344	3.9312
WDQ	.1431	.0844	1.6957	.0914	-.0232	.3095

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

**Total effect of X on Y**

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
.1431	.0844	1.6957	.0914	-.0232	.3095	.2005	.1131

**Direct effect of X on Y**

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
.1693	.0881	1.9221	.0559	-.0043	.3429	.2372	.1337

**Indirect effect(s) of X on Y:**

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FB	-.0262	.0303	-.0957

**Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:**

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FB	-.0367	.0416	-.1299

**Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:**

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FB	-.0207	.0218	-.0669

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

**Level of confidence for all confidence intervals in output:**
**95.0000**
**Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:**

5000

----- END MATRIX -----

Diatas ini adalah data matriks regresi dengan Web Design Quality (WDQ) sebagai IV, Functional Benefit (FB) sebagai mediator dan Impulsive Buying (IB) sebagai DV. Melihat dari *outcome variable* yang pertama yaitu WDQ yang diregresikan ke FB memiliki angka koefisien sebesar 0.2969 dengan pengaruh yang signifikan karena taraf  $p < 0.05$ . Kemudian melihat *outcome variable* dari IB dengan prediktor WDQ dan FB, keduanya tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan karena keduanya memiliki taraf  $p > 0.05$ . Lalu melihat *outcome variable* IB yang merupakan total efek dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Jika menggunakan kriteria Baron and Kenny, ini tidak terjadi mediasi. Pengaruh langsung memiliki taraf  $p$  sebesar 0.0559 yang berarti pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Terakhir, dilihat dari pengaruh tidak langsung, rentang BootLLCI dan BootULCI mencakup angka nol yang dapat dianggap tidak signifikan juga.

## CONCLUSIONS

### 5.1 Conclusion and Implication

Pada penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan beberapa hal yang menurut penulis penting. Berdasarkan hasil perhitungan dari data-data yang telah didapatkan, mulai dari berbagai data demografis yang didapatkan dan data per variabel yang telah diuji dengan aplikasi SPSS dengan menguji reliabilitas, normalitas, validitas dan regresi. Menyimpulkan bahwa data yang didapatkan sudah cukup baik dan bisa dipercaya karena korelasi yang didapatkan reliabilitasnya sudah bisa melebihi dari standar cronbach's alpha per variabel  $> 0,6$ .

Dari kuesioner yang telah penulis sebar melalui G-Form sebagai tempat pengumpulan data, penulis berhasil mendapatkan responden dari berbagai macam umur, asal, dan pekerjaan dengan total responden 226 orang. Jika dilihat dari segi normalitas, data normalitas yang jika nilai untuk skewness dan kurtosismu berada diantara -2 sampai +2 berarti distribusinya dianggap normal. Dalam hal ini penulis mendapatkan hasil yang berbeda, untuk data yang ada pada WDQ dan IB variabel tidak berdistribusi normal dan pada data WSQ dan FB variabel berdistribusi normal.

jika dilihat dari segi validitas dengan membandingkan r tabel dan r hitung berdasarkan tabel distribusi nilai r tabel signifikansi 5%, dapat disiulkan bahwa nilai per variabel menunjukkan angka yang cukup baik. Dapat dilihat bahwa variabel WDQ memiliki nilai korelasi sebesar 0,632 (r hitung) dan  $0,632 > 0,138$  (0,632 lebih besar dari 0,138). Maka dari itu, data untuk variabel CSR dapat dikatakan valid. Untuk variabel WSQ, nilai korelasi yang ditunjukkan adalah sebesar 0,751 (r hitung) dan  $0,751 > 0,138$  (0,751 lebih besar dari 0,138) yang menandakan bahwa variabel WSQ juga adalah valid. Lalu, untuk variabel terakhir, yaitu FB, menunjukkan nilai sebesar 0,653 (r hitung). Dapat dilihat bahwa  $0,653 > 0,138$  (0,653 lebih besar dari 0,138) dan menunjukkan bahwa variabel FB juga valid.

Selanjutnya jika dilihat dari segi regresi, disini dapat disimpulkan bahwa data matriks regresi dengan Web Service Quality (WSQ) sebagai IV, Functional Benefit (FB) sebagai mediator dan Impulsive Buying (IB) sebagai DV. Melihat dari hasil pertama yaitu WSQ diregresikan ke FB memiliki angka koefisien 0.7531 dan pengaruh yang diberikan signifikan karena taraf  $p < 0.05$ . Kemudian melihat *outcome variable* dari IB dengan prediktor WSQ dan FB, keduanya tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan karena keduanya memiliki taraf  $p > 0.05$ . Jika menggunakan kriteria Baron and Kenny, ini tidak terjadi mediasi. Pengaruh langsung memiliki taraf  $p$  sebesar 0.4362 yang berarti pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Terakhir, dilihat dari pengaruh tidak langsung, rentang BootLLCI dan BootULCI mencakup angka nol yang dapat dianggap tidak signifikan juga. Dan untuk regresi setelahnya Melihat dari *outcome variable* yang pertama yaitu WDQ yang diregresikan ke FB memiliki angka koefisien sebesar 0.2969 dengan pengaruh yang signifikan karena taraf  $p < 0.05$ . Kemudian melihat *outcome variable* dari IB dengan prediktor WDQ dan FB, keduanya tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan karena keduanya memiliki taraf  $p > 0.05$ . Jika menggunakan kriteria Baron and Kenny, ini tidak terjadi mediasi. Pengaruh langsung memiliki taraf  $p$  sebesar 0.0559 yang berarti pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Terakhir, dilihat dari pengaruh tidak langsung, rentang BootLLCI dan BootULCI mencakup angka nol yang dapat dianggap tidak signifikan juga.

## 5.2 Limitation and Suggestions for Future Research

Penulis mengoperasionalkan dan menyelidiki satu *peripheral cue* dalam penelitian ini,

yaitu manfaat fungsional, sebagai variabel penting. Namun, dalam konteks *impulsive buying*, manfaat dapat dilihat secara berbeda oleh pengguna dengan kebutuhan yang berbeda. Ini berpotensi menghasilkan efek *idiosyncratic* yang akan membingungkan model penelitian. Sebagai hasilnya, penulis menyarankan agar para peneliti di masa depan menyelidiki efek dari berbagai jenis manfaat pada perilaku belanja online impulsif. Selainnya, metode penelitian studi tidak dapat mengidentifikasi tingkatan familiaritas responden dengan sebuah situs online travel agent. Seperti yang terlihat dari data demografis responden penelitian, dapat diketahui bahwa 168, atau 67.2% dari total responden merupakan seorang mahasiswa. Kemudian, sebanyak 69.2% dari total responden juga merupakan individu berumur 17-26. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden dari penelitian sedang berada dalam periode waktu dimana tingkatan familiaritas kepada *online travel agent* masih rendah atau menengah.

## REFERENCE

- Chiang, H.-S. (2013), “Continuous usage of social networking sites: the effect of innovation and gratification attributes”, *Online Information Review*, Vol. 37 No. 6, pp. 851-871.
- Liang, T.-P., Lai, H.-J. and Ku, Y.-C. (2006), “Personalized content recommendation and user satisfaction: theoretical synthesis and empirical findings”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 No. 3, pp. 45-70.
- Zhou, Z., Jin, X.-L., Vogel, D.R., Fang, Y. and Chen, X. (2011), “Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: an exploratory investigation in second life”, *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 261-271.
- Qazi, A., Raj, R., Hardaker, G. and Standing, C. (2017), “A systematic literature review on opinion types and sentiment analysis techniques: tasks and challenges”, *Internet Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 608-630, doi: 10.1108/IntR-04-2016-0086.
- Ku, E.C. and Chen, C.-D. (2015), “Cultivating travellers’ revisit intention to e-tourism service:

the moderating effect of website interactivity”, Behaviour & Information Technology, Vol. 34 No. 5, pp. 465-478.

Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V. and Wen, C. (2012), “It is not for fun: an examination of social network site usage”, Information & Management, Vol. 49 No. 5, pp. 210-217.

Evans, N.G. (2016), “Sustainable competitive advantage in tourism organizations: a strategic model applying service dominant logic and tourism’s defining characteristics”, Tourism Management Perspectives, Vol. 18, pp. 14-25, available at: [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973615300192](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973615300192)

Shin, D.H. (2009), “A cross-national study of mobile internet services: a comparison of US and Korean mobile Internet users”, Journal of Global Information Management (JGIM), Vol. 17 No. 4, pp. 29-54.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_kualitatif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif)

<https://www.jatimtimes.com/baca/207209/20200103/191300/libur-akhir-tahun-destinasi-wisata-pantai-dan-museum-di-surabaya-paling-banyak-diserbu>