

PENGARUH KUALITAS SITUS WEB TERHADAP MINAT BELI MELALUI *PERCEIVED FLOW*

Diovianto Putra Rakhmadani^{1*}, Syarif
Hidayatullah², Dwi Arman Prasetya³

Universitas Merdeka Malang
Email: diogustopo@gmail.com

ABSTRAK

Website merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah e-commerce. Untuk mencapai niat beli konsumen, sebuah website yang baik harus diukur dari 3 dimensi, yaitu kegunaan, fungsionalitas dan keamanan. Mengakses website sendiri tidak terlepas dari arus yang diterima pelanggan, yang terbukti mampu mempengaruhi minat beli seseorang untuk berbelanja produk/jasa secara online. Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh kualitas website terhadap niat beli pada website persewaan mobil arbitras melalui alur yang diterima saat pengaksesan website dalam hal meningkatkan minat beli dari pengunjung website. Hasil penelitian menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas website terhadap perceived flow yang dirasakan dan perceived flow terhadap minat beli, sedangkan untuk kualitas website terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Meskipun pengaruh signifikansinya rendah, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas situs web merupakan faktor yang paling dominan dalam menciptakan niat beli pelanggan pada e-commerce.

Kata Kunci: Kualitas Website, Perceived flow, Minat Beli, Kerangka S-O-R

ABSTRACT

Website is a factor that has an important role of the success of an e-commerce. To achieve consumer purchase intention, a good website should be measured from 3 dimensions, which is usability, functionality and security. Accessing the website itself is inseparable from the flow received by customers, which is proven to be able to influence one's buying interest in shopping for products / services online. This study wants to prove the effect of website quality on purchase intention on arbitrans car rental website through the flow that is received when accessing the website, in terms of increasing buying interest from website visitors. The results of

this study found that there was no significant effect between website quality on perceived flow and perceived flow on buying interest, whereas for website quality there was a significant effect on purchase intention. Despite the low significancy effect, from these results it can be concluded that website quality is the most dominant factor in creating customer's purchase intention on e-commerce.

Keywords: *Website quality, Perceived flow, Purchase intention, S-O-R framework*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di era milenial ini berkembang pesat, beberapa pelaku bisnis mulai gencar memperluas pangsa pasar melalui website dengan tujuan untuk mempermudah akses bagi calon pelanggan dan pelanggan setia. Amaro dan Duarte (2015) mengemukakan bahwa internet adalah alat pemasaran dan operasional yang kuat dan telah merevolusi operasi bisnis yang memberikan peluang luar biasa bagi operator bisnis dan pelanggan. Hal ini berdampak pada pola dan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memperhatikan bagaimana menciptakan interaksi atau hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam bentuk platform online dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli suatu produk atau jasa secara online. Menurut Kotler et al (1999) minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif dan dalam proses evaluasi, seseorang membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek atau minat. Selain itu, menurut Ferdinand (2002) niat beli diidentifikasi melalui minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk pada suatu website, minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, dan minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati di situs web dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif produk.

Untuk memperoleh minat beli konsumen tidak lepas dari penyajian website yang berkualitas. Kualitas situs web merupakan faktor penting dalam e-commerce jika Anda ingin mengevaluasi kinerja e-commerce itu sendiri. Kualitas website tidak hanya mempengaruhi emosi konsumen (positif) tetapi juga dapat meminimalisir resiko yang ada bagi konsumen. Selain itu, persepsi aliran yang diperoleh pengguna e-commerce melalui situs web mereka sendiri dapat

mempengaruhi niat beli pelanggan secara online, seperti yang dinyatakan oleh Mathwick dan Rigdon (2004) bahwa aliran atau pengalaman yang diperoleh selama akses situs web, secara positif mempengaruhi perilaku.] dan niat beli konsumen. Ali (2016) sebelumnya telah melakukan penelitian serupa dalam konteks website hotel yang dapat mempengaruhi aliran persepsi pelanggan sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli pada website hotel, namun penelitian tersebut valid dalam bentuk pelayanan hotel. dan tidak membahas apakah kualitas website secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen atau tidak. Terkait dengan penelitian Ali (2016), penelitian ini ingin menguji pengaruh persepsi aliran terhadap minat beli pada bisnis rental mobil Arbitrans.

Arbitrans merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa rental mobil dan memiliki cabang di beberapa kota di seluruh Indonesia. Rental mobil Arbitrans berdiri pada tanggal 20 April 2004 dan beralamat di Jl. Kober, Gg. Radiul No.51, Purwokerto, Jawa Tengah 53132. Penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen saat mengakses website rental mobil Arbitrans. Berdasarkan data Google Analytics, jumlah kunjungan website rental mobil Arbitrans pada Januari 2018 sebanyak 334 pengunjung dengan tingkat pemesanan melalui website sekitar 124 pelanggan atau sekitar 41,4% dari total pengunjung website. Informasi tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti minat beli pada website rental mobil Arbitrans. Berdasarkan tingkat pemesanan sebesar 41,4%, peneliti tertarik mengambil tema penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang lebih dominan dalam mewujudkan minat beli melalui e-commerce berbasis web pada rental mobil Arbitrans.

LANDASAN TEORI

Website Quality

Website digambarkan sebagai faktor dominan dalam sebuah situs *e-commerce*. Berdasarkan penelitian, sebuah situs web mendefinisikan bahwa desain web yang buruk, akan mengakibatkan hilangnya pengunjung situs potensial karena pengalaman mereka yang buruk dalam menjelajahi situs (Cunliffe, 2000). Selain itu, kualitas website yang disajikan mempengaruhi konsumen dalam hal proses membangun kepercayaan, tingkat kepuasan, loyalitas, dan perilaku konsumen seperti kegunaan website itu sendiri, dan keinginan untuk melakukan transaksi (Bai, Law, & Wen, 2008; Hur, Ko, & Valacich, 2011; Lin, 2007). Bai et al (2008) mengemukakan bahwa kualitas website merupakan konsep penting dalam *e-commerce* karena dapat mewakili persepsi pelanggan dan secara langsung dapat mempengaruhi minat beli mereka.

Ali (2016) melakukan penelitian dan menemukan bahwa website yang berkualitas akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Ali (2016) Kualitas website sendiri terbagi menjadi beberapa bagian yaitu Website Usability (kegunaan website) yang melihat sebuah website dari tingkat kemudahan dalam mencari dan menavigasi menu-menu yang ada di dalamnya. Kemudian ada Website Functionality (fungsi website) yang memuat informasi produk dan layanan yang terdapat pada website, semakin jelas dan informatif sebuah website maka website tersebut dapat dikatakan berkualitas. Keamanan dan Privasi Situs Web (*website security and privacy*) adalah bagaimana sebuah situs web mampu menjamin keamanan data pelanggan, keamanan transaksi, dan pengakuan pihak ketiga terhadap situs web itu sendiri. Selain itu, menurut Forgas et al (2012) kualitas situs web yang dirasakan secara positif dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen seperti kesenangan dan kecemasan.

S-O-R Framework

Kerangka stimulus-organisme-respon (SOR) menggambarkan pemicu suatu stimulus (S) yang dapat mengubah persepsi seseorang berdasarkan stimulasi organ (O) yang menghasilkan pendekatan atau respon (R) (Mehrabian dan Russell, 1974). Dalam hal ini, situs web bertindak sebagai stimulus, sedangkan aliran yang dirasakan adalah bentuk respons organisme, dan minat beli sebagai respons dihasilkan.

Perceived Flow

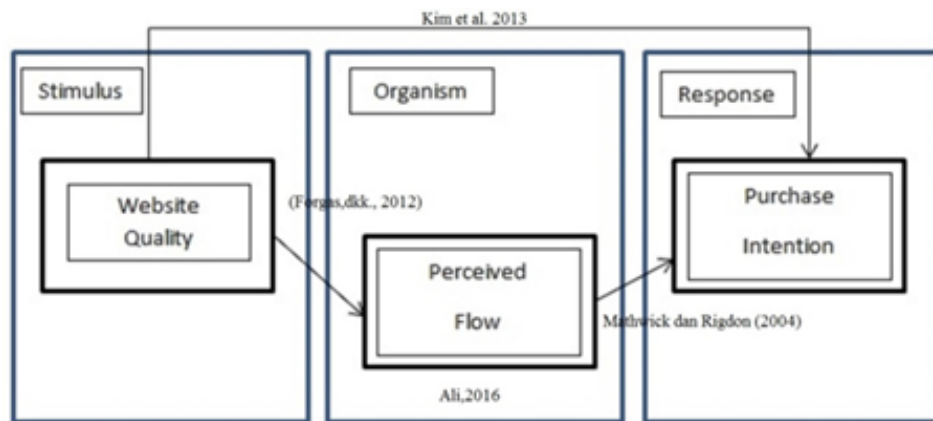
Aliran yang diterima dapat diartikan sebagai sesuatu yang diterima oleh individu sebagai bentuk stimulus yang ada. Webster, et al., (1993) menyatakan bahwa flow adalah semacam pengalaman interaktif antara manusia dan mesin, dalam hal ini dapat diartikan sebagai interaksi antara sebuah website sebagai stimulus dan respon dari organisme manusia yang mengakses sebuah website. Istilah aliran pertama kali dicetuskan pada tahun 1975 oleh Csikszentmihalyi, (1975). Hsu, et al., (2012) juga menyatakan bahwa konsumen yang merasa dirinya terlibat dalam keadaan mengalir selama *browsing* situs web lebih cenderung puas dan memiliki minat dalam melakukan transaksi.

Minat Beli

Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) minat beli konsumen berfungsi sebagai mediator antara sikap konsumen terhadap produk dan perilaku pembelian yang sebenarnya. Sedangkan Park dan Stoel (2002) membedakan dua hal dalam minat beli yaitu kondisi internal (misalnya keakraban merek, pengalaman belanja sebelumnya) dan eksternal (misalnya informasi website) dapat meningkatkan minat belanja atau pembelian ulang di Internet, yang umumnya mengarah pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Orang yang memiliki pengalaman sebelumnya berbelanja di Internet memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli daripada

mereka yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah informasi produk yang disediakan di situs web dapat mempengaruhi minat beli dalam belanja Internet. Park & Stoel, (2002) juga menunjukkan bahwa terdapat tingkat minat yang tinggi dari konsumen untuk membeli dari situs internet yang memiliki informasi lebih banyak daripada situs yang memiliki informasi lebih rendah. Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan hal-hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Berdasarkan landasan tersebut maka dapat diambil sebuah kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Gambar 1 menjelaskan mengenai permodelan kerangka penelitian yang menjelaskan hubungan antara *Website Quality* (Kualitas Situs Web), *Perceived Flow* (Alur yang diterima), dan *Purchase Intention* (minat beli).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dengan nilai 1-5. Kuesioner dibagikan untuk memudahkan pengukuran persepsi dengan menggunakan indikator sebagai tolak ukur dalam menyusun pertanyaan. Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas Website adalah fungsionalitas website, kegunaan website, dan keamanan website. Pada variabel *perceived flow* indikatornya adalah tentang pengalaman interaktif antara manusia dan mesin. Sedangkan variabel indikator minat beli adalah keinginan bertransaksi konsumen ke website.

Populasi penelitian ini adalah 529 orang. Dimana diambil dari total jumlah kunjungan website yang tercatat di google analytics selama bulan Januari 2019. Google Analytics adalah layanan dari Google untuk menampilkan statistik pengunjung dari sebuah website. Untuk pengambilan populasi bulan Januari dipilih karena pada bulan tersebut kunjungan website di rental mobil Arbitrans cukup tinggi dan bulan Januari dianggap mewakili gambaran transaksi pada hari libur dan hari biasa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan probability sampling dengan cara Simple Random Sampling, dimana sampel akan diambil secara acak dari jumlah pengguna akses web rental mobil Arbitrans bulan Januari tahun 2019 berdasarkan data google analytics. Besar sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah responden yang diperoleh untuk melengkapi kuesioner adalah 84 responden dengan tingkat kepercayaan 90%. Adapun penelitian ini dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H2 : Kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow*.
- H3 : *Perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H4 : Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *perceived flow*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Hasil uji validitas angket menggunakan SPSS dan metode product moment. Uji validitas product moment ini memiliki kriteria jika koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (N = 84, = 0,1) yaitu 0,1807 maka nilai r hitung masing-masing item memenuhi syarat. Dan diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat > 0,600 sehingga variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Koefisien Jalur (Analisis Regresi)

Nilai koefisien jalur (beta standar) dalam analisis jalur dengan SPSS diperoleh dari hasil regresi yang terdiri dari dua model :

- a) Hubungan kausal antara X, Z dengan Y

Berdasarkan hasil analisis dapat disusun persamaan jalur hubungan kausal antara Kualitas Website (X) dan Perceived Flow (Z) terhadap Minat Beli (Y) sebagai berikut.

Variabel Bebas	B	Beta	T _{hitung}	Sig
Kualitas Website	0,079	0,254	2,379	0,020
Perceived Flow	0,94	0,103	0,968	0,336
Konstanta	7,008			
Variabel Terikat	Minat Beli (Y)			
R	0,279			
R ²	0,078			
R ² Adjusted	0,055			

F _{hitung}	3,422
Probabilitas	0,002
Persamaan Jalur : $Y = 0,254 X + 0,103 Z + \varepsilon^2$	

Tabel 1. Hasil Regresi Variabel X,Z,dengan Y

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} = 3,442 dengan nilai signifikan 0,002 < dari 0,05 dengan demikian model dapat menjelaskan hubungan kausal antara Kualitas Website (X) dan Perceived Flow (Z) terhadap Minat Beli (Y).

b) Jalur hubungan kausal X dengan Y

Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} = 2,379 dengan nilai signifikansi 0,02 < 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hubungan kausal antara X dengan Y signifikan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dapat diterima.

c) Jalur hubungan kausal Z dengan Y

Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} = 0,968 dengan nilai signifikan 0,336 > 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hubungan kausal antara Z dengan Y tidak signifikan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa Perceived Flow berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ditolak.

d) Hubungan kausal antara X dengan Z

Hasil analisis regresi antara Kualitas Website terhadap Perceived Flow disajikan pada tabel berikut :

Variabel Bebas	B	Beta	T _{hitung}	Sig
Kualitas Website	0,038	0,050	0,451	0,653
Konstanta	10,982			
Variabel Terikat	<i>Perceived Flow (Z)</i>			
R	0,50			
R ²	0,002			
R ² adjusted	-0,010			
F _{hitung}	0,203			
Probabilitas	0,000			
Persamaan Jalur : $Z = 0,050X + \varepsilon^1$				

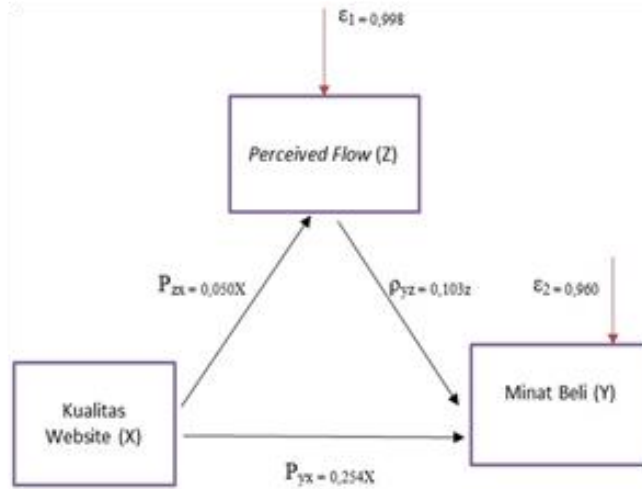
Tabel 2. Hasil Regresi Variabel X dengan Z

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil Uji t untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Website terhadap Perceived Flow diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,451$ dengan nilai signifikansi $0,653 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa hubungan kausal antara X dengan Z tidak signifikan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Flow ditolak.

Hasil Analisis Jalur

Rekonstruksi jalur hubungan kausal antar variabel dilakukan dengan pengujian model berikut.



Gambar 2. Rekonstruksi jalur hubungan kausal antar variabel

Berdasarkan dekomposisi statistik yang diperoleh sebagaimana disajikan pada gambar diatas, diketahui bahwa jalur P_{yx} , sedangkan jalur P_{zx} dan ρ_{yz} tidak signifikan sehingga model dekomposisi empirik yang diperoleh sama dengan dekomposisi statistik tersebut. Untuk membandingkan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari jalur yang ada adalah dengan cara mengalikan koefisien jalur pada masing-masing jalur yang terbentuk, nilai perkalian yang paling tinggi merupakan jalur terbaik yang dapat digunakan, adapun besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dihitung sebagai berikut :

- 1) Pengaruh langsung Kualitas Website (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien jalur $\rho_{yx} = 0,254X$
- 2) Pengaruh tidak langsung Kualitas Website (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Perceived Flow (Z) dengan koefisien jalur $\rho_{zx} \times \rho_{yz} = 0,050 \times 0,103 = 0,00515$

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
	Z	Y		
X	0,050	0,254	0,00515	0,259
Z		0,103		

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total
Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel, bila dapat diketahui bahwa Kualitas Website (X) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien beta 0,254. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Website (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Perceived Flow* (Z) adalah sebesar 0,00515, Dengan Kualitas Website memiliki pengaruh langsung yang lebih besar tanpa melalui *Perceived Flow* terhadap Minat Beli dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Perceived Flow* ditolak.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas website terhadap minat beli melalui *perceived flow* di situs web rental mobil Arbitrans. Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Peranan Kualitas Website, *Perceived Flow*, dan Minat Beli di situs web rental mobil Arbitrans, memperlihatkan gambaran sebagai berikut :
 - a. Kualitas website yang terdiri dari fungsionalitas, kegunaan, dan keamanan situs web mampu memberikan peranan terhadap variabel kualitas website. Indikator yang memberikan peranan terbesar pada kualitas website adalah keamanan website.
 - b. *Perceived flow* yang timbul saat pengaksesan situs web didapat konsumen pada saat melakukan penjelajahan situs web rental mobil Arbitrans. Flow yang diperoleh konsumen merata antara waktu yang berlalu dengan cepat, website yang dianggap memikat, dan tidak adanya masalah saat melakukan penjelajahan situs web.
 - c. Minat beli di situs web rental mobil Arbitrans muncul melalui suatu flow yang didapat konsumen saat melakukan penjelajahan situs web dan melihat dari segi fungsionalitas, kegunaan dan keamanan (kualitas) situs web itu sendiri. Minat beli yang diperoleh konsumen merata antara keinginan mereka untuk bertransaksi dengan situs web di masa depan, adanya minat untuk menggunakan website dalam mencari produk yang diinginkan dan menggunakan website untuk pencarian produk yang diinginkan di masa depan.
2. Kualitas website memiliki pengaruh kecil dengan signifikansi yang rendah terhadap *perceived flow*, hal ini berarti informasi yang disajikan oleh website rental mobil arbitrans baik dari segi fungsionalitas, kegunaan dan keamanan tidak memberikan alur yang baik bagi konsumen.
3. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa informasi yang disajikan oleh situs web rental mobil Arbitrans

baik dari segi fungsionalitas, kegunaan dan keamanan ternyata menjadi faktor yang mendukung untuk terwujudnya minat beli konsumen. Hal yang paling memberi kontribusi besar adalah keamanan website yang menjamin data pribadi dimana dengan adanya kebijakan privasi, cara pembayaran online yang dianggap aman, dan adanya pengakuan pihak ketiga menjadi faktor yang paling mendorong timbulnya minat beli dari konsumen.

4. *Perceived flow* memiliki pengaruh kecil dengan tingkat signifikansi yang rendah terhadap minat beli. Di dalam menciptakan *flow* terhadap pengaksesan situs web rental mobil Arbitrans ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, konsumen memiliki tendensi untuk melihat dari segi kualitas website dan cenderung untuk menghiraukan mengenai *flow* yang timbul untuk mewujudkan minat beli mereka.
5. Kualitas website melalui *perceived flow* ternyata mempengaruhi minat beli, walaupun pengaruhnya tidak lebih besar daripada pengaruh langsung kualitas website terhadap minat beli. Hal ini berarti untuk menciptakan minat beli yang lebih besar, diperlukan adanya peningkatan terhadap kualitas website dari rental mobil Arbitrans itu sendiri daripada meningkatkan *flow* yang muncul saat penjelajahan situs web itu sendiri.
6. Rendahnya pengaruh kualitas website terhadap minat beli diakibatkan karena beberapa faktor antara lain adanya kompetitor untuk usaha sejenis, adanya ekspektasi berlebih terhadap informasi jasa atau produk, tidak bisa melakukan *test drive*, adanya informasi negatif mengenai situs web itu sendiri, harga di tempat lain yang lebih murah, spesifikasi kendaraan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, fasilitas pendukung layanan yang tidak sesuai ekspektasi konsumen, adanya keinginan konsumen untuk melihat tempat usaha secara langsung (tanpa melalui situs web) untuk memunculkan minat beli, kurangnya promosi layanan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Batbayar, M., Batsaikhan, B., Enebish, G., Munkhzaya, U., & Sodnompil, N. (2018). Influences of Website Quality on Online Purchase Intention of Air Ticketing Service: In case of Mongolia. *Invention Journal of Research Technology in Engineering & Management (IJRTEM) Wwww.Ijrtem.Com*.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of Web activities. *Computers in Human Behavior*. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(99\)00038-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(99)00038-2)
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00076-2)
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play. *The Jossey-Bass Behavioral Science Series*. <https://doi.org/10.2307/2065805>
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In *The nature of creativity*.
- Cunliffe, D. (2000). Trailblazing: Trends in hypermedia. *New Review of Hypermedia and Multimedia*. <https://doi.org/10.1080/13614560008914717>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Ferdinand, Augusty. (2000). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. In *Philosophy Rhetoric*.

<https://doi.org/10.1002/cncr.26402>

- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., & Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.08.003>
- Fraenkel, Jack. R and Norman E. Wallen. (1990). *How to Design and Evaluate Research in Education USA* : San Fransisco State University.
- Furqon, (2001), *Statistika Terapan untuk Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta
- Gao, L., & Bai, X. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: Integrating the IS success model, network externalities and flow theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0086>
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000). How to acquire customers on the Web. *Harvard Business Review*.
- Hong, J. C., Hwang, M. Y., Hsu, H. F., Wong, W. T., & Chen, M. Y. (2011). Applying the technology acceptance model in a study of the factors affecting usage of the Taiwan digital archives system. *Computers and Education*. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.04.011>
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Keller, K. L. (1998). 'Building, measuring and managing brand equity.' In *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.57>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Ko, Y. J., Hur, Y., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*.
- Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing: How to Create , Win and Dominate Markets By. In *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Lowry, P. B., Moody, G., Vance, A., Jensen, M., Jenkins, J., & Wells, T. (2012). Using an elaboration likelihood approach to better understand the persuasiveness of website privacy assurance cues for online consumers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.21705>
- Lucas, D.B & Britt, S.H. (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw- Hill.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/422111>
- Mazaheri, E., Richard, M.-O., & Laroche, M. (2012). Investigating the Moderating Impact of Hedonism on Online Consumer Behavior. *Journal of Global Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9730185>
- Mehrabian, A. and Russell, J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Publisher, Cambridge, MA.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251947>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2004). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. *Journal of Consumer Psychology*. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2_01
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241011032209>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Park, J. H., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the Internet: Information

- availability on US apparel merchant Web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/13612020210429908>
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta: PT. Indeks Group Media
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Smith, M. F. (1999). Urban versus suburban consumers: A contrast in holiday shopping purchase intentions and outshopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363769910250778>
- Thielsch, M. T., Engel, R., & Hirschfeld, G. (2015). Expected usability is not a valid indicator of experienced usability. *PeerJ Computer Science*. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.19>
- Vitasari, P., Gustopo, D., & Fathoni, B. (2018). Workplace instruments testing for university occupation. *AIP Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.1063/1.5042904>
- Wang, L. C., & Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.002>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Webster, J., Trevino, L.K. and Ryan, L.(1993). "The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions". *Computers in Human Behavior*, Vol.9 No.4,pp.411-426.
- Wiyono, Bambang Budi. (2001). *Statistik Pendidikan: Buku Bahan Ajar Mata Kuliah Statistik..Malang: FIP UM.*
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.10110>
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635571011055126>