

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan mahasiswa S1 di Yogyakarta yang terdiri dari *functional convenience* (produk menarik dan kemudahan penggunaan) dan *representational delight* (rasa senang berbelanja dan gaya berkomunikasi toko terhubung) pada toko terhubung terhadap pembelian impulsif produk *fashion* melalui *affect*, aktivitas menjelajah, dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* tipe *convenience sampling*. Terdapat 202 sampel yang datanya didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5. Pengolahan data untuk pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 2.0.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa produk menarik, kemudahan penggunaan, rasa senang berbelanja di toko terhubung, dan gaya komunikasi toko terhubung berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui *positive affect*, aktivitas menjelajah dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Selain itu, kemudahan penggunaan dan rasa senang berbelanja berpengaruh negatif terhadap *negative affect*, tetapi produk menarik dan gaya berkomunikasi toko terhubung tidak berpengaruh terhadap *negative affect*. *Negative affect* tidak berpengaruh pada aktivitas menjelajah dan dorongan untuk membeli secara impulsif.

Kata kunci: pembelian impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif, kepercayaan pada toko terhubung, *affects*, *fashion*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online store beliefs on Yogyakarta undergraduate students, which consists of functional convenience (merchandise attractiveness and ease of use) and representational delight (enjoyment and website communication style) towards impulsive buying in fashion product mediated by affects, browsing activity, and urge to buy impulsively. The research method used is quantitative research and the sampling method is non-probability sampling by using convenience sampling. The data collection is done by questionnaire using 1-5 Likert scale towards 202 respondents. Partial Least Square (PLS) as the analytical method was used in data processing to test the hypothesis using SmartPLS 2.0 software.

The result showed that merchandise attractiveness, ease of use, enjoyment, and website communication style had significant influences toward impulsive buying mediated by positive affect, browsing activity, and urge to buy impulsively. Ease of use and enjoyment had negative influences toward negative affect, but merchandise attractiveness and website communication style had no significant influences toward negative affect. Moreover, negative affect had no significant influence towards browsing activity and urge to buy impulsively.

Keywords: impulsive buying, urge to buy impulsively, online store beliefs, affects, fashion products.