

**PENGARUH *LAYOUT DESIGN* DAN *ATMOSPHERE* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN WEBSITE CITILINK**

**Prestasia Noviar Hapsari**

**Magister Manajemen**

**[resta.hapsari@yahoo.com](mailto:resta.hapsari@yahoo.com)**

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari *layout design* terhadap *emotional arousal* dan *attitude toward the website*, *atmosphere* terhadap *emotional arousal* dan *attitude toward the website*, *emotional arousal* terhadap *attitude toward the website* dan *purchase intention*, dan *attitude toward the website* terhadap *purchase intention* pada layanan website Citilink. Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal yang sebelumnya dilakukan oleh Wu *et al.*, (2014) dengan judul “*How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?*”. Untuk menguji model yang diajukan, digunakan layanan website Citilink. Proses pengumpulan data responden dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara *online* di sosial media kepada pengguna layanan website Citilink di daerah Jakarta, Bekasi dan Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 135 sampel. Metode pengolahan data yang dipergunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah metode Model Persamaan Struktural dengan bantuan program Lisrel 8.70. Temuan yang didapatkan dari penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *layout design* berpengaruh positif terhadap *emotional arousal* dan *attitude toward the website*, *atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *emotional arousal* dan *attitude toward the website*, *emotional arousal* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the website*, *emotional arousal* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* dan *attitude toward the website* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *layout design*, *atmosphere*, *emotional arousal*, *attitude toward the website* dan *purchase intention*.

## **Abstract**

This study aims to determine the relationship and the influence of layout design and atmosphere through emotional arousal, attitude toward the website and purchase intention on Citilink website. This study is partial replication of previous study conducted by Wu *et al.*, 2014 “*How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?*” by using a quantitative approach. To test the model, used Citilink website. This study was conducted by distributing online questionnaires on social media to the respondent of that Citilink website in Jakarta, Bekasi dan Surabaya. The number of samples used in this study were as many as 135 samples. For processing the data in this study uses Structural Equation Model method with the help of statistic software Lisrel 8.70. The results and finding in this study indicate that layout design had a positive influence on emotional arousal and attitude toward the website, atmosphere had a negative influence on emotional arousal and attitude toward the website, emotional arousal had a positive influence on attitude toward the website, emotional arousal had a negative influence on purchase intention and attitude toward the website had a positive influence on purchase intention.

Keywords: *layout design, atmosphere, emotional arousal, attitude toward the website, purchase intention.*

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya media internet, membuat semakin bertambah jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia, dalam beberapa tahun ini semakin bertambah pesat. Hingga tahun 2015, pengguna internet di dunia telah mengalami peningkatan sebesar 832,5% (<http://www.internetworldstats.com>). Berdasarkan jumlah pengguna di seluruh dunia, dapat diketahui bahwa pengguna internet dari Asia merupakan pengguna internet dengan jumlah terbesar di antara pengguna internet dari seluruh dunia. Hingga tahun 2015, Asia merupakan pengguna internet dengan pertumbuhan pengguna yang pesat. Di Asia, pada tahun 2015 berdasarkan sepuluh negara Asia yang merupakan pengguna terbanyak di antara negara-negara Asia yang lain, Indonesia berada pada posisi keempat.

Di Indonesia jumlah pengguna internet setiap tahunnya bertambah. Pada data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2012, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 63 juta masyarakat di Indonesia, telah mengakses internet. Demikian juga survey APJII pada tahun 2013, telah mengalami peningkatan dari tahun 2012 sebesar 30 persen atau 82 juta masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna internet pada tahun 2014 atau setiap tahunnya diperkirakan akan mengalami peningkatan.

Peluang bisnis melalui media internet sangatlah besar, dengan jumlah pengguna yang semakin bertambah besar, maka akan mendatangkan kesempatan dalam mengembangkan bisnis online bagi pelaku bisnis, hal ini yang menyebabkan jumlah pelaku bisnis online saat ini mengalami peningkatan. Menurut lembaga riset ICD, memprediksikan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan negara lain, seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Hal ini sangat meningkatkan minat bagi para investor, baik dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa perusahaan *e-commerce* juga telah sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang menjadi tren saat ini. (<http://startupbisnis.com/>).

Dengan melihat fenomena tersebut, perusahaab-perusahaan mengembangkan bisnis dengan mengembangkan layanan disediakan, salah satunya dengan mengembangkan layanan pembelian secara online. Pengembangan layanan jual beli secara online melalui website perusahaan, berdasarkan juga dengan melihat semakin banyaknya pengguna internet. Pengembangan yang dilakukan salah satunya adalah dengan memberikan kemudahan di dalam proses jual beli tiket penerbangan. Selain itu, perusahaan juga meningkatkan *layout design* website dan *website atmosphere* yang terdapat pada layanan website yang disediakan untuk pengguna website.

Dalam layanan website, faktor penting yang perlu diperhatikan adalah *layout design* dan *atmosphere*. Griffith (2005) berpendapat "*Layout is a critical factor*

*driving consumer elaboration and response in retailing*". Pendapat tersebut mengemukakan bahwa tata letak / *layout design* merupakan faktor penting pendorong elaborasi konsumen dan respon di retail. Mohan *et al.*, (2013) berpendapat "*Layout refers to the way in which products, shopping carts, and aisles are arranged; the size and shape of those items, and the spatial relationship among them*". Pendapat tersebut mengemukakan bahwa tata letak / *layout design* mengacu pada cara di mana produk, shopping cart, dan pengaturan lorong; ukuran dan bentuk dari barang-barang, dan hubungan spasial di antara fitur-fitur tersebut. Dalam website, layout memiliki peranan penting. Layout website jual/beli produk/jasa memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen dan menentukan keinginan konsumen/calon pembeli untuk menggunakan internet sebagai media belanja utama mereka (Lohse dan Spiller, 1998; Burke, 2002; Siomkos dan Vrechopoulos, 2002; Lohse dan Spiller, 1999) dalam Vrechopoulos dan Atherinos (2009).

Kotler (1973) dalam Richard (2005) berpendapat "*Atmospherics are the intentional control and structuring of environmental cues or conscious design of space to create certain buyer effects*". Pendapat tersebut mengemukakan bahwa atmospherics merupakan alat kontrol yang disengaja dan membentuk isyarat lingkungan atau desain ruang untuk menciptakan efek tertentu bagi pembeli. Dailey (2004) dalam Richard (2005) berpendapat "*Web atmospherics are the conscious designing of Web environments to create positive affect and/or cognitions in surfers in order to develop positive consumer responses*". Pendapat tersebut mengemukakan bahwa atmospheric website merupakan desain untuk membangkitkan opini positif / memberikan dampak positif pada lingkungan website atau pemahaman bagi pengguna website untuk dapat mengembangkan respon positif bagi konsumen/pengguna website. Kemudian Grossbart *et al.*, (1990:226) dalam Manangari *et al.*, (2011) berpendapat bahwa respon *atmosphere* merupakan kecenderungan untuk keputusan dasar pada desain dan kondisi pada fisik toko dan dapat mengubah perilaku belanja. *Atmosphere* dalam layanan online yang menarik,

akan dapat mengungguli pesaing dan dapat mempertahankan konsumen pengguna layanan online.

Bagozzi *et al.*, (1999:184) dalam Krasonikolakis *et al.*, (2014) berpendapat “*An emotion is “a mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts and among others, is often expressed physically”*”. Pendapat tersebut mengemukakan bahwa emosi adalah keadaan mental kesiapan yang ditimbulkan dari penilaian kognitif dari suatu peristiwa atau pikiran dan antara lain, sering dinyatakan secara fisik. Sherman *et al.*, (1997) dalam Koo dan Lee (2011) berpendapat perubahan keadaan emosional dan kognitif konsumen/pengguna website disebabkan oleh rangsangan yang diberikan melalui lingkungan dimulai dengan adanya persepsi, fisiologis, perasaan, dan kegiatan berpikir.

Rosenberg (1960), Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Toufally *et al.*, (2013) berpendapat “*Attitudes are defined as learned predisposition to respond to an object, person, issue, or behaviour in a favorable or unfavorable way”*”. Pendapat tersebut mengemukakan bahwa sikap didefinisikan sebagai pembelajaran kecenderungan untuk menanggapi suatu objek. Orang, masalah, atau perilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan. Martinez-Lopez *et al.*, (2005) dalam Wu *et al.*, (2014) berpendapat bahwa “*Attitude toward the website” as “apredisposition to respond in a consistently favourable or unfavourable manner to the internet”*”. Pendapat tersebut mengemukakan bahwa *attitude toward the website* merupakan kecenderungan untuk memberikan respon secara konsisten, menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam melakukan aktivitas pada internet. Fiore dan Jin (2003), Gehrke dan Turban (1999), Lie *et al.*, (2001), Udo dan Marquis (2000), Wu (1999) dalam Lee *et al.*, (2005) berpendapat bahwa fitur interaktif sebuah website dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap sebuah website, keinginan konsumen untuk lebih menelusuri website dan niat pembelian secara online.

Yoh *et al.*, (2003) dan Yoon (2002) dalam ha dan Janda (2013) berpendapat “*Purchase intention is defined as a consumer’s willingness to purchase products or*

*services from a particular website*". Pendapat tersebut mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari website tertentu. Dodds *et al.*, (1991) dalam Chen *et al.*, (2015) berpendapat "*Purchase intention means the possibility that consumers are willing to purchase the product*". Pendapat tersebut mengemukakan bahwa minat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen bersedia untuk membeli produk. Selanjutnya, Lynch *et al.*, (2001) dalam Richard (2005), berpendapat bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh kualitas website, kualitas website dapat berpengaruh pada peluang pengguna situs website untuk membeli produk/jasa selama menggunakan situs website dan akan kembali untuk menggunakan situs website tersebut.

Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah Apakah *purchase intention* pada layanan website Citilink dapat dibentuk melalui *layout design* dan *atmosphere* yang membentuk *emotional arousal* dan *attitude toward the website* sehingga mempengaruhi *purchase intention*?. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penelitian yang termasuk kategori *explanatory research* yang digunakan untuk mengetahui hubungan *layout design*, *atmosphere* terhadap *emotional arousal* dan *attitude toward the website*, *emotional arousal* terhadap *attitude toward the website* dan *purchase intention* dan *attitude toward the website* terhadap *purchase intention*.

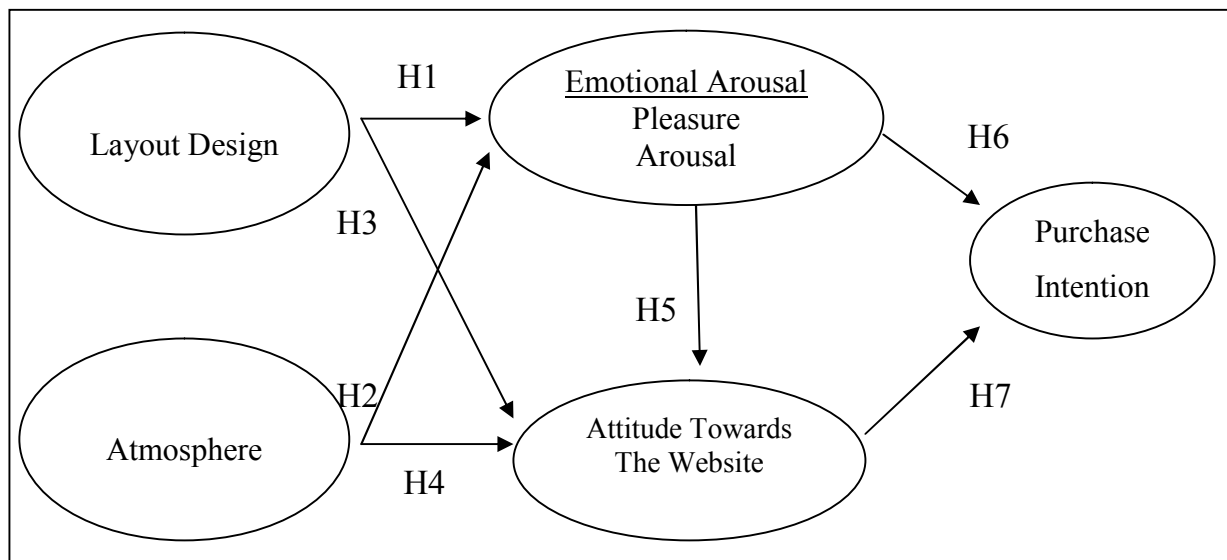
## **METODE PENELITIAN**

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan secara online di sosial media. Adapun yang menjadi objek adalah layanan website Citilink. Peneliti menetapkan target populasi yakni konsumen yang memiliki minat beli pada tiket maskapai penerbangan dengan menggunakan website Citilink, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Pria dan wanita.
2. Konsumen yang berdomisili di Jakarta, Bekasi dan Surabaya.

3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online.
4. Konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket maskapai penerbangan melalui layanan website Citilink.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala *Likert*. Responden diminta untuk memberikan jawaban dengan skala jawaban 1 (tidak setuju) hingga 7 (setuju). Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah teknik statistik yang dipergunakan untuk menguji hubungan sebab akibat atau keterkaitan antar variabel dengan menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kualitatif hubungan sebab akibat. Adapun model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



**Gambar I**  
**Model Penelitian**

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah total kuesioner yang terisi adalah sebanyak 165 kuesioner dan hanya terdapat 135 kuesioner yang valid. Adapun karakteristik responden yang terdapat di

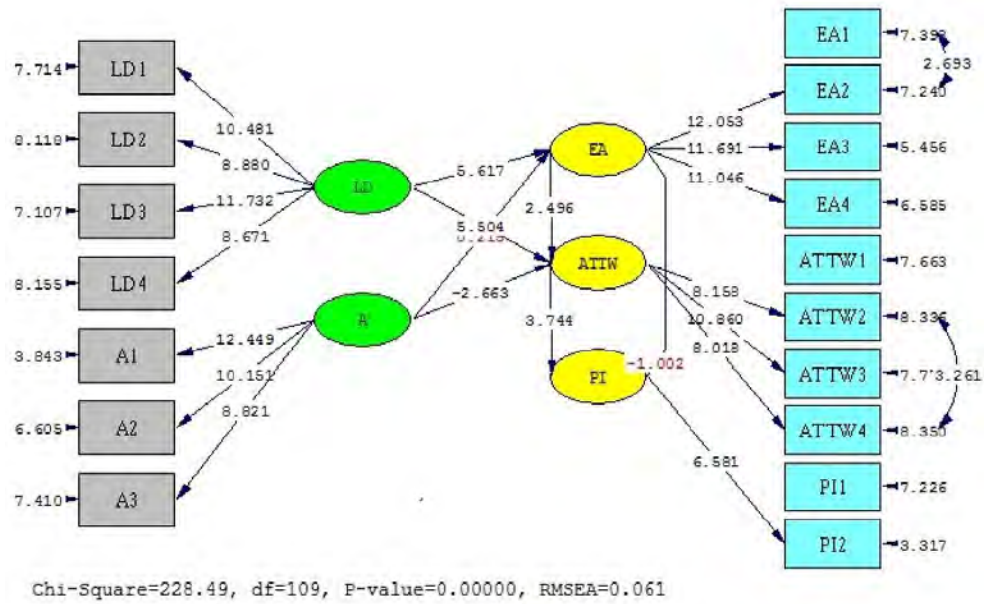
dalam penelitian, berdasarkan jenis kelamin adalah 39,25% untuk Pria dan 60,75% untuk Wanita. Berdasarkan daerah domisili adalah 28,9% untuk Jakarta, 7,4% untuk Bekasi dan 63,7% untuk Surabaya. Berdasarkan rentang umur adalah 13% untuk <20 tahun, 52% untuk 21-30 tahun, 30% untuk 31-40 tahun, 3% untuk 41-50 tahun dan 2% untuk >51 tahun.

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan CR (*Construct Reliability*) yang dihasilkan untuk variabel *Layout Design* adalah AVE sebesar 0,520 dan CR sebesar 0,811. Variabel *Atmosphere* adalah AVE sebesar 0,602 dan CR sebesar 0,817. Variabel *Emotional Arousa* adalah AVE sebesar 0,703 dan CR sebesar 0,904. Variabel *Attitude Toward The Website* adalah AVE sebesar 0,521 dan CR sebesar 0,812. Variabel *Purchase Intention* adalah AVE sebesar 0,793 dan CR sebesar 0,884.

Nilai total mean dan *standard deviation* dari masing-masing variabel. Variabel *Layout Design* nilai total mean sebesar 3,486 dan total *standard deviation* sebesar 0,643. Variabel *Atmosphere* nilai total mean sebesar 3,57 dan total *standard deviation* sebesar 0,801. Variabel *Emotional Arousal* nilai total mean sebesar 3,05 dan total *standard deviation* sebesar 0,863. Variabel *Attitude Toward The Website* nilai total mean sebesar 3,375 dan total *standard deviation* sebesar 0,772. Variabel *Purchase Intention* nilai total mean sebesar 3,355 dan total *standard deviation* sebesar 0,694.

Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan Lisrel 8.70 menunjukkan hasil sebagai berikut:





**Gambar 3**  
**Hasil Uji Model Struktural Dengan Respesifikasi**

Tingkat signifikansi yang digunakan di dalam penelitian ini, mengacu kepada konsep Hair *et al.*, (1998) yakni  $t \geq 1,96$  atau  $t \leq -1,96$  sehingga di dapat hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Estimated	t-value	Significant	Keputusan
H1	LD → EA	0,787	5,617	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H2	A → EA	0,027	0,213	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H3	LD → ATTW	0,964	5,504	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H4	A → ATTW	-0,272	-2,663	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H5	EA → ATTW	0,304	2,496	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H6	EA → PI	-0,240	-1,002	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak

H7	ATTW → PI	0,997	3,744	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
----	-----------	-------	-------	-----------------------------------	----------

Sumber: Pengolahan Dengan Menggunakan Lisrel 8,70

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan mengacu pada pengolahan data yang telah dilakukan, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *layout design* terhadap *emotional arousal* pengguna layanan website Citilink. Hipotesis pertama (H1) menyatakan semakin baik *layout design* maka semakin baik *emotional arousal*.
- b. Tidak terdapat pengaruh *atmosphere* terhadap *emotional arousal* pengguna layanan website Citilink. Hipotesis kedua (H2) menyatakan semakin baik *atmosphere* maka semakin baik *emotional arousal*.
- c. Terdapat pengaruh *layout design* terhadap *attitude toward the website* pengguna layanan website Citilink. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan semakin baik *layout design* maka semakin baik *attitude toward the website*.
- d. Tidak terdapat pengaruh *atmosphere* terhadap *attitude toward the website* pengguna layanan website Citilink. Hipotesis keempat (H4) menyatakan semakin baik *atmosphere* maka semakin baik *attitude toward the website*.
- e. Terdapat pengaruh *emotional arousal* terhadap *attitude toward the website* pengguna layanan website Citilink. Hipotesis kelima (H5) menyatakan semakin baik *emotional arousal* maka semakin baik *attitude toward the website*.
- f. Tidak terdapat pengaruh *emotional arousal* terhadap *purchase intention* pengguna layanan website Citilink. Hipotesis keenam (H6) menyatakan semakin baik *emotional arousal* maka semakin baik *purchase intention*.
- g. Terdapat pengaruh *attitude toward the website* terhadap *purchase intention* pengguna layanan website Citilink. Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan

semakin baik *attitude toward the website* maka semakin baik *purchase intention*.

Mengacu pada hasil temuan tersebut maka peneliti mengajukan beberapa rekomendasi bagi layanan website Citilink, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Atmosphere* berpengaruh negatif pada *Emotional Arousal* dan *Attitude Toward The Website*, maka rekomendasi untuk layanan website Citilink, dengan menambah fitur *entertainment*, misalnya: memberikan tambahan musik pada saat pengguna sedang menggunakan layanan website Citilink. Hal ini dilakukan agar layanan website Citilink semakin menarik, sehingga dapat memberikan kepuasan, rasa senang dan kenyamanan pada saat sedang menggunakan layanan website Citilink.
2. Variabel *Emotional Arousal* berpengaruh negatif pada *Purchase Intention*, maka rekomendasi untuk layanan website Citilink, dengan mengadakan promo dengan perusahaan yang memiliki kerja sama dengan Citilink, seperti pemberian diskon untuk hotel, restaurant dan tempat wisata pada saat pengguna melakukan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink dengan menggunakan layanan website Citilink. Hal ini dilakukan agar layanan website Citilink dapat memberikan kepuasan dan perasaan senang bagi pengguna layanan website Citilink.
3. Layanan website Citilink diharapkan dapat menambah beberapa informasi yang dibutuhkan oleh pengguna layanan website Citilink. Misalnya: Memberikan tambahan pilihan informasi pada pilihan Citilink Trip, yaitu dengan memberikan tujuan trip baru dan memberikan informasi iklan untuk promo perusahaan yang mempunyai kerja sama dengan Citilink. Hal ini dilakukan agar informasi yang didapat oleh pengguna semakin beragam.

4. Layanan website Citilink diharapkan dapat memberikan layanan yang dapat membuat pengguna merasa nyaman dan suka pada saat menggunakan layanan website Citilink. Misalnya: Menerima masukan saran dan kritik untuk layanan website Citilink, dengan adanya saran dan kritik dari pengguna, maka dapat meningkatkan layanan website Citilink. Hal ini dilakukan agar layanan website Citilink dapat meningkatkan layanan website dan dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna layanan website Citilink.
5. Layanan website Citilink diharapkan dapat memberikan layanan yang dapat memberikan dorongan pengguna untuk menggunakan layanan website Citilink. Misalnya: Dengan memberikan *point reward* pada pengguna, pemberian *point reward* diberikan pada pengguna pada saat pengguna melakukan pembelian pada layanan website Citilink. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan dorongan dan pengaruh bagi pengguna dalam melakukan pembelian melalui layanan website Citilink.

## **REFERENSI**

- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., Hwang, L. R., (2014) *The Influence Of Web Aesthetics On Consumers' PAD. Computers In Human Behaviour*, Vol 36: 38-53
- Chen, J. V., Yen, D. C., Kuo, W. R., Capistrano, E. P. S., (2016) *The Antecedents Of Purchase and Re-Purchase Intention of Online Auction Consumers. Computers in Human Behavior*, Vol 54: 186-196
- Cyr, D., (2013) *Website Design, Trust and Culture: An Eight Country Investigation. Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 12: 373-385
- Davis, L., Wang, S., Lindridge, A., (2008) *Culture Influences On Emotional Responses to On-line Store Atmospheric Cues. Journal of Business Research*, Vol 61: 806-812

- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Thesis Magister dan Disertasi Doktor*, Semarang,: Fakultas Ekonomi Undip.
- Fiore, A. M., Kim, J., Lee, H. H., (2005) *Effect Of Image Interactivity Technology On Consumer Response Toward The Online Retailer. Journal Of Interactivity Marketing*, Vol 19 (3): 38-53
- Gounaris, S., Koritos, C., Vassilikopoulou, K., (2010) *Person-Place Congruency In The Internet Banking Context. Journal of Business Research*, Vol 63: 943-949
- Griffith, D. A., (2005) *An Examination of The Influence of Store Layout In Online Retailing. Journal of Business Research*, Vol 58: 1391-1396
- Ha, H. Y., Janda, S., (2013) *The Effect of Customized Information On Online Purcahse Intention. Internet Research*, Vol 24 (4): 496-519.
- Hasan, B., (2015) *Perceived Irritation In Online Shopping: The Impact of Website Design Characteristics. Computers in Human Behavior*, Vol 54: 224-230
- Jeong, N., Yoo, Y., Heo, T. Y., (2009) *Moderating Effect Of Personal Innovativeness On Mobile-RFID Services: Based On Warshaw's Purchase Intention Model. Technological Forecasting & Social Change*, Vol 76: 154–164
- Koo, D. M., Lee, J. H., (2011) *Inter-relationships Among Dominance, Energetic And Tense Arousal, and Pleasure, and Difference In Their Impacts Under Online vs. Offline Environment. Computers In Human Behaviour*, Vol 27: 1740-1750
- Krasnikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., (2014) *Store Selection Criteria and Sales Prediction In Virtual Worlds. Information and Management*, Vol 51: 641-652
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., Vrechopoulos, A. P., (2011) *Virtual Store Layout Effect On Consumer Behaviour Applying An Environmental Psychology Approach In The Online Travel Industry. Internet Research*, Vol 21 (3): 326-346

- Mazaheri, E., Richard, M. O., Ueltschy, L. C., (2014) *The Influence Of Culture, Emotions, Intangibility, and Atmospheric Cues On Online Behavior. Journal of Business Research*, Vol 67: 253-259
- Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P., (2013) *Impact of Store Environment On Impulse Buying Behavior. European Journal of marketing*, Vol 47 (10): 1711-1732
- Molina, M. A. R., Jamilena, D. M. F., Garcia, J. A. C., (2015) *The Contribution of Website Design To The Generation Of Tourist Destination Image: The Moderating Effect Of Involvement. Tourism Management*, Vol 47: 303-317
- Richard, M. O., (2005) *Modelling The Impact Of Internet Atmosphericics On Surfer Behavior. Journal Of Business Research*, Vol 58: 1632-1642
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., Putrevu, S., (2010) *A Proposed Model of Online Consumer Behavior: Assessing The Role of Gender. Journal of Business Research*, Vol 63: 926-934
- Sekaran, U., dan R. Bougie. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 6<sup>th</sup> ed. Jhon Willey & Sons: Chichester, Uk.
- Toufaily, E., Souiden, N., Ladhari, R., (2013) *Consumer Trust Toward Retailer Website: Comaprison Between Pure Click and Click-and-Brick Retailers. Journal Of Retailing and Consumer Services*, Vol 20: 538-548
- Vrechopoulos, A., Atherinos, E., (2009) *Web Banking Layout Effects On Consumer Behavioural Intentions. International Journal of Bank Marketing*, Vol 27 (7): 524-546
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., Minor, M. S., (2010) *Web Aesthetics Effects On Perceived Online Service Quality and Satisfaction In An E-Tail Environment: The Moderating Role of Purchase Task. Journal of Business Research*, Vol 63: 935-942

Wang, Y. J., Minor, M. S., Wei, J., (2011) *Aesthetics and The Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses. Journal of Retailing*, Vol 87 (1): 46-58

Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., Wang, H. C., (2013) *How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention On A Website?. International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 42 (1): 4-24.

Yoo, J., Kim, M., (2014) *The Effects of Online Product Presentation On Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective. Journal of Business Research*, Vol 67: 2464-2472

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.apjii.or.id>

<http://startupbisnis.com/>

<http://www.nielsen.com>

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

<http://swa.co.id/business-strategy/strategi-citilink-capai-target-penumpang-78-juta-orang-tahun-2013>

<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/citilink/12/12/13/meywgh-di-2012-rebranding-citilink><http://www.ilmugrafis.com/artikel.php?page=pengertian-arti-warna>