

**MODEL REKURSIF :  
PENGARUH STIMULUS PEMASARAN PADA WEB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN ONLINE YANG DIMEDIASI PEMBELAJARAN KOGNITIF**

Irwan Christanto Edy<sup>1\*</sup>, Riyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STIE “Adi Unggul Bhirawa”, Surakarta, Indonesia, <sup>2</sup>Universitas PGRI, Semarang, Indonesia

Corresponding Author : Irwan Christanto Edy

\*Email : [irwan\\_aub@yahoo.co.id](mailto:irwan_aub@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

*Keputusan pembelian online merupakan perilaku konsumen online dan merupakan fenomena yang menarik dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan konsep bahwa keputusan pembelian konsumen online dipengaruhi perilaku pembelajaran kognitif. Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah perilaku konsumen dan pembelajaran. Teori pembelajaran yang digunakan untuk mengupas perilaku konsumen pembelajar online dengan perpaduan (persilangan) teori pembelajaran behavior dan teori pembelajaran kognitif. Perpaduan (persilangan) antara teori pembelajaran behavior, kognitif ini disebut perilaku pembelajaran kognitif (Cognitif Learning Behavior). Penelitian ini merupakan penelitian surve. Data yang digunakan adalah data primer, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Subyek dari penelitian ini adalah individu yaitu konsumen online. Konsumen online dalam penelitian ini merupakan generasi millennial yang telah melakukan pembelian online pada e-commerce di Indonesia (Matahari.mall, bukalapak, tokopedia, shoppee, Zilingo) dengan jenis produk adalah fashion. Dalam penelitian ini terpilih 200 responden. Penelitian terdiri dari variabel stimulus organik pemasaran, keputusan pembelian online, pembelajaran kognitif. Teknik sampling dengan Convenience Sampling yaitu merupakan metode sampling dimana pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Pengumpulan data dengan kuesioner online dan penyebaran kuesioner melalui Whatsapp kepada responden yang mudah dihubungi peneliti. Metode analisis data dengan : 1) uji instrumen kualitas data (validitas dan reliabilitas), 2) Analisis Statistik Deskriptif dan 3) Analisis Model dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran kognitif, pembelajaran kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, stimulus organik pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.*

**Kata Kunci** : Stimulus organik pemasaran, pembelajaran kognitif, keputusan pembelian konsumen online.

**1. Pendahuluan**

Perilaku konsumen menjadi perhatian empiris yang menarik (Darley et al.,2010; Limbu et al.,2012;) dan menjadi muara dari berbagai teori manajemen (Kotler,2012). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor (Kotler dan Keller,2009; Park and Kim,2003). Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Akbar,2014). Pemasaran yang melibatkan internet sering dikenal dengan pemasaran *online* (Pomerleanu et al.,2013; Tiago dan Siimo,2014; Coviello et al.,2001; Cho et al.,2006; Santoso,2009). Pemasaran *online* merupakan pembelian *online* melalui *mobile*, sosial media (*facebook*, *twitter*, *instagram*) (Pietro and Pantano,2012; Edy and Tiningrum,2015; Ekasari,2014; Nurgayatri,2016), dan *website retailer* (Mataharimall.com, Bukalapak.com, Tokopedia, Shopee, Lazada dan sebagainya) (Cugelman,2010; Furkonudin dkk,2016; Lin et al.,2017; Rosen and Purinton, 2004).

Beberapa alasan konsumen menyukai pembelian *online* karena : 1) menganggap lebih murah (38%), 2) senang dapat dilihat 24 jam (35%), 3) senang adanya pengiriman gratis (31%), 4) merasa menghemat waktu (30,8) (APJII, 2018). Studi penelitian terdahulu membuktikan bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi pemasaran *online* seperti 1)psikologi konsumen (Bagozzi dan Dholakia, 2002; Zhonghua, 2002; Koufaris et al.,2002; Afandy et al.,2014; Caraka dan Rachmawati,2015), 2)kognitif konsumen (El-Gohari,2010; Kim dan Song, 2010), 3)multi-chanel internet (Badrinarayanan et al.,2012; Ardianto,2016), 4)pengalaman (Im et al.,2010; Shultz dan Peltier, 2013; Yoon, 2010), 5)karakteristik konsumen (Debre and Milovan-Ciuta, 2015; Kusumowidagdo, 2012; Rohm and Swaminathan,2004), 6)persepsi konsumen (Affecting et al., 2011; Milan et al.,2015; Cho et al.,2002; Vachani and Bhayani, 2012), 7)*website* dan kualitasnya (Abideen and Saleem,2012; Salehi, 2011; Geetha and K.Rangarajan,2016; Al-Jabari et al.,2012 ; Abarbanel et al.,2015), 8)informasi, niat, motivasi dan etika (Liu, Wan and Yan, 2010;

Anggraeni et al.,2016; Fihartini,2017; Jalalkamali dan Nikbin,2010; Joines et al.,2003), 9)karakteristik pemasaran bauran (Azzadina,2012; Kusumah,2015).

Studi tentang kognitif berakar pada model psikologis pembelajaran dan informasi yang masih memiliki ruang yang luas dan menarik untuk penelitian perilaku konsumen *online* karena ada pertimbangan secara strategis dan operasional (Cummins et.al., 2014). Penelitian tentang konstruksi psikologis pada ranah *e-commerce* hanya menggores permukaan (Kim dan Lennon, 2013), belum menyentuh pada hal yang substansial. Penelitian terdahulu belum ada yang mengupas secara mendalam peran perilaku pembelajaran kognitif pada konsumen *online* (Rosenkran, 2010; Kang et al.,2006; Luna et al., 2002; Sundar dan Kalynaraman, 2004).

Keterbatasan penelitian terdahulu, mengarahkan penelitian ini untuk menjelaskan kontribusi pembelajaran kognitif pada konsumen *online*. Penelitian terdahulu masih terbatas yang mengupas peran pembelajaran kognitif (*Cognitive Learning Behavior*). Pemasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana peran perilaku pembelajaran kognitif pada keputusan pembelian konsumen *online*. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk menguji dan memverifikasi model yang menggambarkan peran pembelajaran kognitif (*Cognitive Learning Behavior*) pada konsumen *online*. Urgensi dari penelitian adalah memperkaya keilmuan manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen dengan menemukan model tentang peran "*Cognitive Learning Behavior*" yang mendasari perilaku konsumen *online*

## 2. Literature Study

Dalam memahami keputusan pembelian konsumen *online* maka pendekatan teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen (Kotler dan Keller,2007) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya stimuli pemasaran, yang salah satunya adalah promosi atau komunikator. Setiadi (2008) menyatakan bahwa stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen (Lin et al.,2016). Assael (1992:128) menyatakan bahwa setiap bentuk komunikasi secara fisik, visual, atau komunikasi secara verbal yang dapat mempengaruhi respon dari individu.

Teori yang mendasari pemasaran promosi *online* ini adalah teori Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk (Basuki dkk., 2017). Pemasaran *online* merupakan suatu aplikasi penerapan teknologi informasi dan internet pada bidang promosi pemasaran, oleh karena itu sangat berkaitan dengan teori adopsi teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Models*) oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa suatu penerapan sistem informasi, penerimaan pengguna atas sistem informasi tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan (Ardyanto dkk.,2015; Bechmann and Lomborg,2013; Koufaris,2002; Priambodo dan Prabawani,2016).

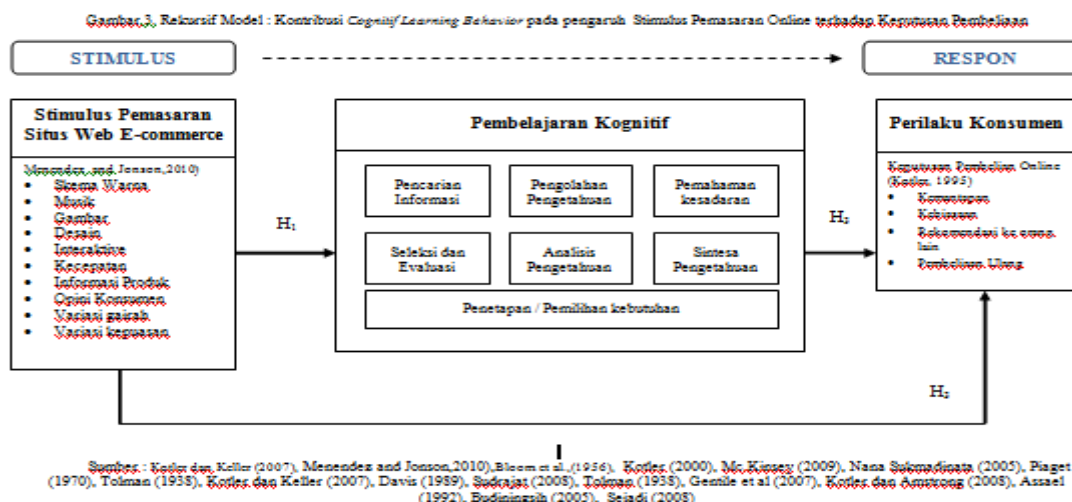
Kotler dan Keller (2007) mensyaratkan bahwa proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen salah satunya adalah pembelajaran. Konsep pembelajaran konsumen yang secara *online* dan *offline* ada perbedaan yang mendasar. Teori taksonomi Bloom menyatakan bahwa pembelajaran mencakup 3 ranah yaitu kognitif (pikiran), afektif (sikap), psikomotorik (ketrampilan), teori pembelajaran ini berlaku pada perilaku pembelian secara *offline*, namun pada pembelian *online* teori taksonomi bloom ini tidak berlaku karena psikomotorik tidak dapat berjalan pada ranah *online* karena pada ranah *online* bentuk fisik tidak ada. Oleh karena itu, dalam memahami pembelian *online* teori yang digunakan adalah teori pembelajaran kognitif (pikiran) atau pembelajaran afektif.

Stimulus pemasaran *online* akan mempengaruhi kemampuan afektif konsumen dan terjadi proses pembelajaran afektif. Pembelajaran afektif merupakan kemampuan yang mengutamakan perasaan, emosi, dan reaksi-reaksi yang berbeda dengan penalaran (Gagne,1977).Dalam ranah afektif ini konsumen akan memberikan respon emosional dari stimulus pemasaran (Ballantine and Fortin,2009; Björk,2010; Gumulya dan Nastasia,2015). Konsumen *online* yang telah dipengaruhi emosinya menjadi memiliki ketertarikan pada suatu produk (Hatane et al.,2016; Herjanto et al.,2015).

Dan, disinilah terjadi proses pembelajaran kognitif. Teori pembelajaran kognitif menyatakan pembelajaran merupakan suatu proses yang menyangkut aspek aspek pengetahuan, penalaran, atau pikiran. Pikiran konsumen akan menerima informasi tentang produk, merek dan sebagainya kemudian akan diolah oleh otak manusia. Dalam ranah kognitif ini informasi dari pemasaran *online* akan meningkatkan menjadi pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesa dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

Model yang dihipotesakan untuk diuji dalam penelitian ini dengan mendasarkan pada data data faktual adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Rerangka Konseptual Model Rekursif : Peran Pembelajaran Kognitif pada Keputusan Pembelian Konsumen Online**



Berdasarkan model pada gambar 2 tersebut diatas, maka hipotesis yang dapat diuji adalah sebagai berikut

**Tabel 1. Hipotesis yang akan diuji**

Hipotesis	Pernyataan
H1	Stimulus Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pembelajaran Kognitif
H2	Pembelajaran Kognitif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online
H3	Stimulus berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online

### 3. Material and Method Research

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, dengan instrumen penelitian berupa angket/kuesioner. Kuesioner disebarluaskan secara online. Subyek dari penelitian ini adalah individu yaitu konsumen online. Populasi penelitian ini adalah konsumen online, dimana konsumen online adalah konsumen yang memiliki akun pada perusahaan *e-commerce* (Matahari.mall, bukalapak, tokopedia, shoppee, Zilingo) dengan produk dominan fashion.

Teknik sampling dengan *Convenience Sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 200. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah stimulus pemasaran online, pembelajaran kognitif, keputusan pembelian online. Dalam penelitian variabel bebas adalah stimulus organik pemasaran *online* pada suatu web. Stimulus organik pemasaran menggunakan indikator skema warna, musik, gambar, desain visual, kecepatan akses, bentuk informasi dan opini konsumen. Pembelajaran kognitif menggunakan indikator yaitu pengetahuan, pemahaman, kemampuan analisis, kemampuan sintesa dan kemampuan evaluasi. Keputusan pembelian konsumen *online* menggunakan indikator kemandirian, kebiasaan pembelian, rekomendasi pada orang lain, pembelian ulang. Metode analisis data dengan (1) uji instrumen kualitas data (validitas dan reliabilitas), (2) Analisis Statistik Deskriptif dan (3) Analisis Model dengan SEM disertai dengan pengujian hipotesis.

### 4. Analysis Data

#### Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diketahui bahwa jumlah responden keseluruhan adalah 200. Total responden wanita ialah 71,1%. Responden dalam penelitian ini didominasi usia 19-26 tahun sebesar 88,6%. Jenis produk yang paling dominan dalam pembelian online adalah pakaian sebesar 37,8%. Deskripsi responden mendukung survei dari Lembaga Riset Snapcart (2018) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen belanja online di Indonesia adalah kaum wanita dengan jumlah yang mencapai 65%, berusia millennial dan sebagian besar transaksi untuk produk fashion.

#### Statistik Deskriptif Kepuasan Responden

**Tabel 3. Karakteristik Responden tentang Kepuasan Pembelian Online**

Kepuasan layanan pembelian	Jumlah	Persentasi
Sangat Puas	10	5%
Puas	150	75,1%
Kurang Puas	38	18,8%

Tidak Puas	2	1%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Tabel 3 tersebut menunjukkan sebagian besar responden (75%) merasa puas melakukan pembelian online pada *e-commerce*.

**Uji Kualitas Data**

Kualitas data diuji dengan uji instrumen validitas (ketapan) dan reliabilitas (keandalan). Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas terdapat kriteria yang wajib dipenuhi. Yaitu *loading factor* diwajibkan signifikan dan *standardized loading estimate* wajib  $\geq 0,05$ . Tabel 4 dibawah ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah memenuhi kriteria valid.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Item Indikator**

Variabel	Hubungan Variabel	Estimate	Standardize Regrestion Weight	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Stimulus Pemasaran Online (X1)	X11 $\leftarrow$ X1	1,000	0,588				Valid
	X13 $\leftarrow$ X1	1,182	0,776	0,154	7,695	***	Valid
	X14 $\leftarrow$ X1	1,366	0,842	0,176	7,775	***	Valid
	X15 $\leftarrow$ X1	0,954	0,562	0,152	6,273	***	Valid
Pembelajaran Kognitif (Y1)	Y21 $\leftarrow$ Y2	0,879	0,643	0,138	6,375	***	Valid
	Y22 $\leftarrow$ Y2	0,674	0,548	0,119	5,642	***	Valid
	Y24 $\leftarrow$ Y2	0,763	0,609	0,124	6,128	***	Valid
	Y25 $\leftarrow$ Y2	1,047	0,743	0,151	6,930	***	Valid
	Y26 $\leftarrow$ Y2	1,000	0,654			***	Valid
	X42 $\leftarrow$ X4	1,094	0,631	0,181	6,048	***	Valid
	X43 $\leftarrow$ X4	0,913	0,519	0,170	5,357	***	Valid
	X44 $\leftarrow$ X4	1,000	0,573			***	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y2)	Y31 $\leftarrow$ Y3	0,698	0,665	0,074	9,453	***	Valid
	Y32 $\leftarrow$ Y3	0,988	0,861	0,080	12,367	***	Valid
	Y33 $\leftarrow$ Y3	0,978	0,792	0,085	11,535	***	Valid
	Y34 $\leftarrow$ Y3	1,000	0,794			***	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengujian Reliabilitas dengan *Uji Cronbach Alpha*, telah memenuhi kriteria apabila *Uji Cronbach Alpha*  $> 0,7$ .

**Tabel 5 . Hasil Pengujian Reliabilitas**

Nama Variabel		Cronbach Alpha	Keterangan
Stimulus Pemasaran Online	X1	0,781	Reliabel
Pembelajaran Kognitif	Y1	0,772	Reliabel
Keputusan Pembelian Online	Y2	0,858	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

**Evaluasi Normalitas**

**Tabel 6. Normalitas Data**

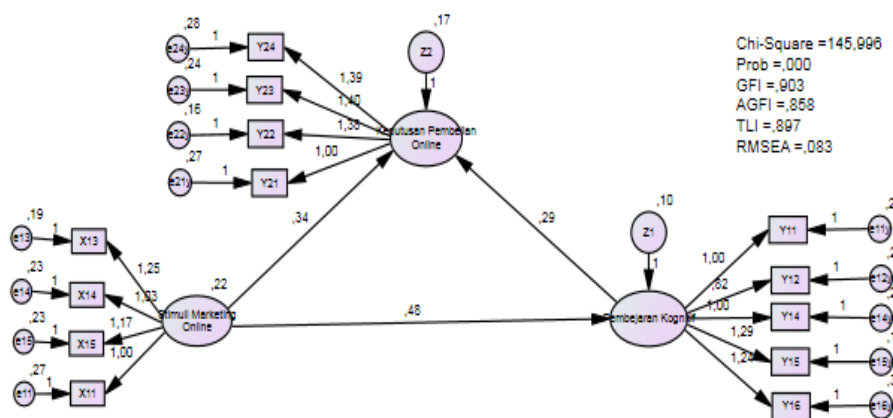
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y24	2,000	5,000	-,159	-,917	-,559	-1,613
Y23	2,000	5,000	-,055	-,319	-,596	-1,720
Y22	2,000	5,000	-,231	-1,334	-,416	-1,201
Y21	2,000	5,000	,073	,420	-,530	-1,529
Y16	2,000	5,000	-,192	-1,111	-,201	-,581

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y15	2,000	5,000	-,052	-,299	-,204	-,589
Y14	2,000	5,000	,022	,126	-,289	-,835
Y12	2,000	5,000	-,169	-,978	,516	1,490
Y11	2,000	5,000	-,339	-1,957	,648	1,872
X13	2,000	5,000	,371	2,144	-,296	-,854
X14	2,000	5,000	-,119	-,686	-,146	-,423
X15	2,000	5,000	-,113	-,650	-,279	-,807
X11	2,000	5,000	,176	1,014	-,151	-,435
<b>Multivariate</b>					<b>2,884</b>	<b>1,774</b>

Pada tabel diatas telah diperoleh nilai cr dan kurtosis pada rentang kisaran -2,58 sd 2,58. Dan nilai cr pada multivariatnya sebesar -0,113 dan berada pada -2,58 sd 2,58 hal itu berarti menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, jadi data di dalam penelitiann ini dapat dianalisis menggunakan Struktural Equation Modelling (SEM).

**Structural Equation Modeling (SEM)**

Analisis structural equation modeling dipakai guna mengetahui hubungan struktural antara variabel. Hubungan structural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *Goodness of-fit*. Hasil analisis structural equation modeling dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :



**Gambar 4. Rekursif Model : *Cognitif Learning Behavior* pada Konsumen Online**

Dengan menggunakan analisis Basic Model , maka diperoleh ukuran Goodness of fit sebagai berikut :

**Table.7. Goodness of Fit dengan Analisis Basic Model**

Indicator	Value	Criteria	Result
1 Chi-kuadrat	145,996	>= 167,52	Good
2 GFI	0,903	>0,90	Good
3 RMSEA	0,083	<=0,08	Marginal
4 AGFI	0,858	>=0,90	Marginal
5 TLI	0,897	>=0,90	Marginal

Source: 2019 data exercise

Hasil penilaian model yang berdasarkan pada kriteria *Goodness of Fit* diatas menunjukkan secara umum kesimpulan bahwa model cukup baik (marginal artinya masih bisa diterima). Model cukup baik artinya model yang dihipotesakan secara teori memiliki kesesuaian atau kecocokan dengan data yang diperoleh secara faktual.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis ini dilakukan guna mengetahui apakah berpengaruh atau tidaknya variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis ini dapat diterima jika nilai prob nya adalah  $(P) \leq 0,05$ . Hasil dari ujii hipotesis ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 8. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PembelajaranKognitif	<---	StimulusMarketing	,484	,089	5,452	***	par_13
KeputusanPembelianOnline	<---	PembelajaranKognitif	,286	,135	2,125	,034	par_10
KeputusanPembelianOnline	<---	StimulusMarketing	,343	,111	3,081	,002	par_12
X11	<---	StimulusMarketing	1,000				
X15	<---	StimulusMarketing	1,167	,135	8,678	***	par_1
X14	<---	StimulusMarketing	1,029	,123	8,342	***	par_2
Y11	<---	PembelajaranKogniif	1,000				
Y12	<---	PembelajaranKogniif	,822	,133	6,182	***	par_3
Y15	<---	PembelajaranKogniif	1,286	,170	7,585	***	par_4
Y16	<---	PembelajaranKogniif	1,241	,177	6,995	***	par_5
Y14	<---	PembelajaranKogniif	,996	,145	6,845	***	par_6
Y21	<---	KeputusanPembelianOnline	1,000				
Y22	<---	KeputusanPembelianOnline	1,382	,136	10,191	***	par_7
Y23	<---	KeputusanPembelianOnline	1,399	,143	9,784	***	par_8
Y24	<---	KeputusanPembelianOnline	1,387	,145	9,560	***	par_9
X13	<---	StimulusMarketing	1,248	,138	9,058	***	par_11

Nilai *Regression Weights* pada tabel 8 tersebut menyatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil *loading factor* pada tabel 8 dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 9. Loading Factor in Basic Model**

Hipotesis	Relationship	Loading factor	Prob Sign	Hasil	Uji Hipotesis
H1	Stimulus Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pembelajaran Kognitif	0,484	0,000	Signifikan	Hipotesis Terbukti
H2	Pembelajaran Kognitif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online	0,286	0,034	Signifikan	Hipotesis Terbukti
H3	Stimulus berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online	0,343	0,002	Signifikan	Hipotesis Terbukti

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam model yang dihipotesakan diperoleh 0,257 atau 25,7%. Berdasarkan koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa kontribusi variabel independen (yaitu stimulus pemasaran dan pembelajaran kognitif) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen online) sebesar 25,7% dan sisanya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pembahasan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa stimulus pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pembelajaran kognitif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pembelajaran kognitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran akan mempengaruhi perilaku konsumen

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa stimulus pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran akan mempengaruhi perilaku konsumen.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan konsep bahwa keputusan pembelian konsumen online sangat dipengaruhi faktor pembelajaran konsumen. Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dan teori pembelajaran. Teori pembelajaran yang digunakan untuk mengupas perilaku konsumen online sebagai konsumen pembelajar dengan perpaduan (persilangan) teori pembelajaran behavior dan teori pembelajaran kognitif. Perpaduan (persilangan) antara teori pembelajaran behavior, kognitif ini disebut perilaku pembelajaran kognitif (*kognitif learning behavior*).

Penelitian ini merupakan penelitian *surve*. Data yang digunakan adalah data primer, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Subyek dari penelitian ini adalah individu yaitu konsumen online. Konsumen online dalam penelitian ini merupakan generasi millennial yang pernah melakukan pembelian online pada salah satu e-commerce di Indonesia (Matahari.mall, bukalapak, tokopedia, shoppee, Zilingo, Zalora) dengan jenis produk adalah fashion. Dalam penelitian ini terpilih 201 responden.

Penelitian terdiri dari variabel independen (Stimulus pemasaran web), variabel dependen (keputusan pembelian online), dan variabel mediasi (pembelajaran kognitif). Teknik sampling dengan *Convenience Sampling* yaitu merupakan metode sampling dimana pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Metode analisis data dengan : 1) uji instrumen kualitas data (validitas dan reliabilitas), 2) Analisis Statistik Deskriptif dan 3) Analisis Model dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran kognitif, pembelajaran kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, stimulus pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

#### Saran

Pertama, penelitian ini memberikan rekomendasi penelitian berikutnya untuk menguji pengaruh pembelajaran kognitif terhadap keputusan pembelian konsumen online, karena hasil penelitian menunjukkan bukti bahwa pembelajaran kognitif berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, penelitian ini memberikan rekomendasi penelitian berikutnya untuk menguji pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian konsumen online, karena pengalaman merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian ini memberikan rekomendasi penelitian berikutnya untuk menguji pengaruh pembelajaran afektif terhadap keputusan pembelian konsumen online, karena penelitian belum memberikan bukti keterkaitan pembelajaran afektif pada konsumen online.

#### REFERENCE

- [1] Darley, W. K. (2010). Guest editorial: The interaction of online technology on the consumer shopping experience. *Psychology and Marketing*, 27(2), 91–93. <http://doi.org/10.1002/mar.20321>
- [2] Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., & Xu, B. (2012). Are college students at greater risk of credit card abuse Age, gender, materialism and parental influence on consumer response to credit cards. *Journal of Financial Services Marketing*. <http://doi.org/10.1057/fsm.2012.9>
- [3] Kotler, P. (Philip J. ., Keller, K. L., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. In *Marketing Management* (Vol. 37, pp. 40–47). Retrieved from <http://biblioteca.porto.ipam.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6373>
- [4] Kotler, P. and Keller, K. (2009). Marketing managemen. *1st Ed. Upper Saddle River, N.J.:Pearson Prentice Hall*.
- [5] Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <http://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- [6] Akbar, R. M. (2014). Pengaruh adanya teknologi online shop terhadap tingkah laku konsumen. *Management Bachelor Programe, School of Economics and Business*. Retrieved from <http://rizkiamiftah.blogspot.com/2014/11/dampak-teknologi-online-shopterdahap.html>
- [7] Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. a., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166–181. <http://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
- [8] Tiago, M. T. P. M. B., & Ver??ssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>



- [9] Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <http://doi.org/10.1002/dir.1020>
- [10] Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 318–326. <http://doi.org/10.16953/deusbed.74839>
- [11] Santoso, B. (2009). Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perlaku Konsumen Terhadap Online Shopping. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 1–10.
- [12] Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 18–29. <http://doi.org/10.1057/ddmp.2012.10>
- [13] Edy, I. C., & Tiningrum, E. (2015). Examining the model of the use of facebook effects on individual behavior (A Study to the Students of High Schools in Surakarta City). *Researches World*, 6(1), 59–65. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1655116110?accountid=41248>
- [14] Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [15] Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 3(3), 2679–2687.
- [16] Cugelman, B. (2010). Online Social Marketing : Website Factors in Behavioural Change. *Marketing Journal*.
- [17] Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. (2016). Evaluasi kualitas layanan website ecommerce blibli.com menggunakan metode webqual 4.0 terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2016*, 7–12. Retrieved from <http://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/download/1281/1211>
- [18] Lin, J., Yan, Y., Chen, S., & Luo, X. (Robert). (2017). Understanding the Impact of Social Commerce Website Technical Features on Repurchase Intention: a Chinese Guanxi Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 225–244
- [19] Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <http://doi.org/10.1002/dir.10006>
- [20] Zhonghua, W. (2012). Analysis of Internet Consumer Behavior and Enterprise Strategies in China. In *PROCEEDINGS OF THE SIXTH INTERNATIONAL SYMPOSIUM – THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES* (pp. 65–69). <http://doi.org/10.5503/J.CL.2014.14.008>
- [21] Koufaris, M., Model, T. A., & Behavior, O. C. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems*, 13(2), 205–223. <http://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- [22] Afandy Srikandi Kumadji Fransisca Yaningwati, T., Kunci, K., & dan Keputusan Pembelian, K. (2014). Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- [23] Caraka, G. P., & Rachmawati, I. (2015). Peranan Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram. *eProceedings of Management*, 2(1). Retrieved from <http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1119/1072>
- [24] El-Gohary. (2010). The impact of E-marketing practices on market performance of small business enterprises. An empirical investigation. *University of Bradford*, (2002), 1–51. <http://doi.org/10.1159/000105503>
- [25] Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376–390. <http://doi.org/10.1108/17505931011092844>
- [26] Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., Kim, C. H., & Madhavaram, S. (2012). Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: Initial evidence from the U.S. and South Korea. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 539–557. <http://doi.org/10.1007/s11747-010-0239-9>



- [27] Ardianto Kusuma. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 1–22.
- [28] Im, H., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2010). The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 280–295. <http://doi.org/10.1108/17505931011092808>
- [29] Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <http://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- [30] Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296–1304. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.001>
- [31] Dobre, C., & Milovan-Ciuta, A.-M. (2015). Personality influences on online stores customers behavior. *EcoForum*, 4(1), 69–76.
- [32] Kusumowidagdo, A. (2012). Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja studi atas pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko. *International Research Journal of Business Studies*, 3(1).
- [33] Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- [34] Affecting, F., Decision, C., Sector, I. R., Behavior, C. C., & Behavior, R. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458–475. <http://doi.org/10.1108/14684520910969907>
- [35] Affecting, F., Decision, C., Sector, I. R., Behavior, C. C., & Behavior, R. C. (2011). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*. *Online Information Review* (Vol. 35). <http://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- [36] Milan, G. S., Bebbler, S., Toni, D. De, & Eberle, L. (2015). Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the Online Purchase Context. *Journal of Management Information System & E-Commerce*. <http://doi.org/10.15640/jmise.v2n2a2>
- [37] Cui, X., Lai, V. S., & Lowry, P. B. (2016). How do bidders' organism reactions mediate auction stimuli and bidder loyalty in online auctions? The case of Taobao in China. *Information and Management*, 53(5), 609–624. <http://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.00>
- [38] Vachhani, N. V., & Bhayani, S. (2012). Predictors of Online Consumer Behavior. *Journal of Commerce and Accounting Research*, 1(3), 45–50. Retrieved from [https://libproxy.wlu.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/1490568586?accountid=15090%0Ahttp://sfx.scholarsportal.info/laurier?url\\_ver=Z39.88-004&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/](https://libproxy.wlu.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/1490568586?accountid=15090%0Ahttp://sfx.scholarsportal.info/laurier?url_ver=Z39.88-004&rft_val_fmt=info:ofi/)
- [39] Salehi, M. (2011). Consumer buying behavior towards online shopping stores in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 1(2), 10. <http://doi.org/10.6007/ijarafms.v1i2.8>
- [40] Geetha, V., & Rangarajan, K. (2016). Consumer Buying Behavior Online - An Indian Perspective. *IJCTA*, 9(40), 359–367. Retrieved from <http://serialsjournals.com/serialjournalmanager/pdf/1493468497.pdf>
- [41] Al-Jabari, M., Norezam Othman, S., & Kamariah Nik Mat, N. (2012). Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 2(4), 125–129. <http://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.28>
- [42] Abarbanel, B., Bernhard, B., Singh, A. K., & Lucas, A. (2015). Impact of virtual atmospherics and functional qualities on the online gambler's experience. *Behaviour and Information Technology*, 34(10), 1005–1021. <http://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1046930>
- [43] Liu, Y., Wan, H., & Yang, X. (2010). Online Consumer Behavior. *2010 International Conference on Computer and Communication Technologies in Agriculture Engineering*, 270–273. <http://doi.org/10.1109/CCTAE.2010.5544499>
- [44] Anggraeni, Penia; Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs www.Traveloka.com. *EProceeding of Management*, 3(2), 1880–1887
- [45] Fihartini, Y. (2017). persepsi perilaku etis online retail pada kepercayaan konsumen dan niat pembelian online. *Prosiding: Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat Yang Berkeadilan*, 218–229.

- [46] Jalalkamali, M., & Nikbin, D. (2010). The Effects of Motivation on Purchase Decision. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(8), 234–246.
- [47] Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2–3), 90–108. <http://doi.org/10.1108/07363760310464578>
- [48] Azzadina, I., Huda, A. N., Pamatang, C., & Sianipar, M. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia -Social and Behavioral Sciences International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science Irna Azzadina et Al. Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 65(65), 352–357. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>
- [49] Kusumah, R. (2015). Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer purchase Behavior in Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(15), 355–366.
- [50] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing Management. *Organization*, XLIV, 816. Retrieved from <http://usir.salford.ac.uk/4476/>
- [51] Edy, I. C., & Riyanto. (2017). Soft model: Online consumer behavior with social culture as moderating effects. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(10), 578–587. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85037857730&partnerID=40&md5=ba491335eebc0ada98647f646291f2aa>
- [52] Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2010). Stage antecedents of consumer online buying behavior. *Electronic Markets*, 20(1), 53–65. <http://doi.org/10.1007/s12525-010-0030-2>
- [53] Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202. <http://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- [54] Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- [55] Rosenkrans, G. (2010). Maximizing user interactivity through banner ad design. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 265–287. <http://doi.org/10.1080/10496490903582586>
- [56] Kang, Y. S., & Kim, Y. J. (2006). Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, 42(2), 1187–1202. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2005.10.004>
- [57] Luna, D., Peracchio, L. A., & De Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <http://doi.org/10.1177/009207002236913>
- [58] Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7–17. <http://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639152>
- [59] Abideen, Z.-U., & Saleem, S. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 114–119. <http://doi.org/10.5897/JAERD12.088>
- [60] Chen, L. S. L. (2010). The impact of perceived risk, intangibility and consumer characteristics on online game playing. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1607–1613. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.008>
- [61] Lee, Z. C., Yurchisin, J., & Lin, C. Te. (2010). The impact of website attractiveness, consumer-website identification, and website trustworthiness on purchase intention. In *Proceedings - 9th IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science, ICIS 2010* (pp. 301–306). <http://doi.org/10.1109/ICIS.2010.148>
- [62] Kim, Y.-E. (2016). Impact of gender differences in DNA on consumer buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 14(2), 33–39. <http://doi.org/10.15722/jds.14.2.201602.33>
- [63] Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2637–2664. <http://doi.org/2302-8912>
- [64] Setiadi, N. J. (2008). Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. 1. KONSUMEN, PERILAKU <BR> 2. PEMASARAN, Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran / Nugroho J. Setiadi, 2008(2008), 1–99. <http://doi.org/10.1016/j.jns.2006.05.033>

- [65] Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour and Information Technology*, 35(1), 38–56. <http://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- [66] Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design. *Journal of Business Research*, 57(7), 787–794. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00353-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3)
- [67] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Empresa y estrategias de marketing. In *Marketing* (pp.33–67). <http://doi.org/10.1186/1745-6215-11-48>
- [68] Basuki Cahyono, Dheasey Amboningtyas, Andi Tri Haryono, D. M. (2017) Bayton, J. A. (1958). Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22(3), 282–289. <http://doi.org/10.2307/1247119>
- [69] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <http://doi.org/10.2307/249008>
- [70] Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com) ). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*, 22(1), 1–8.
- [71] Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *New Media and Society*, 15(5), 765–781. <http://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- [72] Koufaris. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <http://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- [73] Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–9.
- [74] Bloom, B. (1956). A Taxonomy of Cognitive Objectives. In *A Taxonomy of Cognitive Objectives*.
- [75] Gagne, R. M. (1977). the Conditions of Learning. *Journal of School Psychology*
- [76] Ballantine, P. W., & Fortin, D. R. (2009). The effects of interactivity and product information on consumers' emotional responses to an online retail setting. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(4), 260. <http://doi.org/10.1504/ijima.2009.027810>
- [77] Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- [78] Björk, P. (2010). Atmospherics on tour operators' websites: Website features that stimulate emotional response. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 283–296. <http://doi.org/10.1177/1356766710372243>
- [79] Gumulya, D., & Nastasia, P. (2015). Kajian Teori Emotional Design. *Jurnal Desain*, 3(1), 1–20.
- [80] Hatane Samuel. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8, pp.101-115. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16571>
- [81] Herjanto, H., Gaur, S. S., & Yap, S.-F. (2015). Consumer Emotional Responses to Emotional Appeal Advertising Within an Online Social Network Context (pp. 226–233). [http://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5\\_59](http://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_59)
- [82] Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. <http://doi.org/10.1108/00242539410067746>
- [83] Hasan, U. (2012). Cognitive Dissonance and Its Impact On Consumer Buying Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 1(4), 7–12. <http://doi.org/10.9790/487x-0140712>
- [84] Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412–428. <http://doi.org/10.1108/13612021011061861>
- [85] Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.-C., & Gómez-Borja, M.-Á. (2016). Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10. <http://doi.org/10.3389/fnbeh.2016.00224>
- [86] Pluzinski, C., & Qualls, W. J. (1975). Consumer Response to Marketing Stimuli. *Advances in Consumer Research*, 231–234.
- [87] Li, X. (2007). Agent-based consumer learning in e-commerce. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(1), 65. <http://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.012083>

- [88] Gaspar, P. (2017). User Preferences Analysis Using Visual Stimuli. In *Proceedings of the Eleventh ACM Conference on Recommender Systems - RecSys '17* (pp. 436–440).<http://doi.org/10.1145/3109859.3120955>
- [89] Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., & Deschenes, J. (2009). Perceiving images and telling tales: A visual and verbal analysis of the meaning of the internet. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 556–566. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.013>
- [90] 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, 7*(1), 33–56.<http://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- [91] Steils, N., Cri , D., & Decrop, A. (2018). Online consumer learning as a tool for improving product appropriation. *Journal of Retailing and Consumer Services*.<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.007>
- [92] Tolman, E. C. (1938). Physiology, psychology, and sociology. *Psychological Review, 45*(3), 228–241. <http://doi.org/10.1037/h0060722>
- [93] Aljukhadar, M. (2009). *E-customization: Research and applications from the cognitive learning theory. Handbook of Research in Mass Customization and Personalization*.[http://doi.org/10.1142/9789814280280\\_0013](http://doi.org/10.1142/9789814280280_0013)
- [94] Martin, R. C., & Dahlen, E. R. (2005). Cognitive emotion regulation in the prediction of depression, anxiety, stress, and anger. *Personality and Individual Differences, 39*(7), 1249–1260. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2005.06.004>
- [95] Furmanski, C., Payton, D., & Daily, M. (2004). Quantitative evaluation methodology for dynamic, Web-based collaboration tools. In *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 37, pp. 2117–2126).<http://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265331>
- [96] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68.<http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- [97] Dajan, A. (1976). Pengantar Metode Statistik Jilid II. In *Pengantar Metode Statistik Jilid II*.
- [98] Prajitno, S. B. (2008). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Komunikasi penelitian kuantitatif Program Studi Jurnalistik & Humas, 1–29*.<http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [99] Blunch, N. J. (2012). SEM-Analysis and AMOS. *Introduction to Structural Equation Modelling Using SPSS and AMOS, 74–102*. <http://doi.org/10.1007/BF00213440>
- [100] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data