

Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee

Martina Rahmawati Masitoh^{1*}, Gugup Tugi Prihatma^{2**}, Alfin Alfianto³

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Banten, Indonesia
2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Banten, Indonesia
3. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Banten, Indonesia

*e-mail: martina.r.masitoh@gmail.com

**prihatma16@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to investigate the effect of sales promotion, hedonic browsing, and impulse buying tendency on impulse buying on E-Commerce Shopee customers in Indonesia. This research is a quantitative research and a survey research. Sampling method using purposive sampling. Data obtained from the distribution of questionnaires. The sample in this study were 111 respondents. The data were statistically processed using Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Testing the research instrument is done by testing the validity of the convergent and discriminant validity. This study also calculates the coefficient of determination. Hypothesis testing by looking at the path coefficient value. The results showed that sales promotion, hedonic browsing, impulse buying tendency had a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: *sales promotion, hedonic browsing, impulse buying tendency, and impulse buying*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *sales promotion, hedonic browsing, dan impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* pada pelanggan *E-Commerce Shopee* di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survei. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 111 responden. Data diolah secara statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Penelitian ini juga menghitung koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai koefisien jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion, hedonic browsing, impulse buying tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *sales promotion, hedonic browsing, impulse buying tendency, dan impulse buying*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel saat ini mengalami kompetisi yang sangat ketat. Berbagai ritel yang ada saat ini di Indonesia misalnya Carrefour, Hypermart, Lottemart, Indomaret, Alfamart, dan lain sebagainya. Sedangkan *e-commerce* yang merupakan ritel *online* juga banyak misalnya *market place* Shopee, Tokopedia, Buka lapak, Lazada dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat

mendorong lebih banyak orang untuk membeli karena saluran ritel yang ada sudah meluas baik *offline* (melalui toko fisik) maupun *online*. Bahkan yang semula merupakan ritel *offline*, kini membuka saluran ritel *onlinenya* guna melengkapi saluran *offline* nya. Banyaknya ritel yang ada menyebabkan kondisi persaingan menjadi ketat. Para pemasar ritel online maupun *offline* berusaha berkompetisi untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong pembelian konsumen melalui stimulus-stimulus pemasaran. Upaya pemasar dengan menawarkan berbagai stimulus pemasaran tersebut ditujukan tidak hanya untuk menangkap pembelian rasional yang dilakukan konsumen, tetapi juga untuk mendorong pembelian impulsif, dimana pembelian impulsif ditandai dengan dorongan untuk mengambil keputusan secara cepat dan keinginan kepemilikan produk yang terjadi secara tiba-tiba (Badgaiyan & Verma, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) model untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif (Akram, 2017; Chen & Yao, 2018). Kerangka pemikiran S-O-R terdiri dari tiga bagian yaitu *Stimulus* (S) yang merupakan pemicu perilaku dan respon/tanggapan konsumen, *Organism* (O) adalah yang merespon, lalu *Response* (R) merupakan respon/tanggapan aktual (Chen & Yao, 2018). Berbagai studi terdahulu telah meneliti adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya adalah *hedonic* (Park et al., 2012), *sales promotion* (Badgaiyan & Verma, 2015), dan *impulse buying tendency* (Chen & Yao, 2018). Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) model untuk menyelidiki faktor-faktor eksternal maupun internal yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Sales promotion* merupakan stimulus atau rangsangan (S) dari lingkungan pemasaran, *hedonic browsing* dan *impulse buying tendency* merupakan *Organism* (O), dan *impulse buying* merupakan *response* (R).

Jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta orang menurut data yang dirilis oleh Hootsuite dan We Are Social (Kumparan, 2020). Hal tersebut membuat Indonesia merupakan negara yang mempunyai peluang pasar yang cukup besar. Pengguna internet di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh APJII (APJII, 2019) berjumlah 196,71 juta jiwa. Otoritas Jasa Keuangan di Indonesia menyebutkan bahwa menurut survei yang dilakukan We Are Social periode April 2021 terdapat 88,1 % pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* yang digunakan dalam pembelian produk (CNNIndonesia, 2021). Hal tersebut merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi pemasar untuk memasarkan produk-produknya melalui *e-commerce* khususnya di Indonesia.

Menurut data survei di Indonesia iPrice pada kuartal ketiga 2021 didapatkan bahwa rata-rata pengunjung website Tokopedia sebanyak 158,13 juta, sedangkan Shopee pada urutan yang kedua yaitu sebanyak 134,38 juta pengunjung (Rochman, 2022). Akan tetapi, menurut data SimilarWeb for App Performance aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee mempunyai jumlah pengunjung aktif harian lebih banyak dibandingkan dengan Tokopedia yaitu sebanyak 33,27 juta, dan Tokopedia sebanyak 8,82 juta (Rochman, 2022). Pada survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar Ipsos, *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selama kurun waktu kuartal empat tahun 2021 adalah Shopee (Rochman, 2022).

Solomon et al. (2018) dalam (Wiranata & Hananto, 2020) berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk menstimuli pembelian langsung maupun untuk mencoba suatu produk dalam periode tertentu, jadi dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif.

Menurut Sharma et al., (2010) dalam (Badgaiyan & Verma, 2014), *Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan biologis yang merespon secara otomatis terhadap rangsangan pada keadaan prasadar. Menurut Beatty dan Ferrell (1998) dan Foroughi et al. (2013) dalam (Badgaiyan & Verma, 2014) Seseorang yang mempunyai kecenderungan impulsif tinggi lebih memungkinkan terpengaruh stimuli pemasaran, misalnya iklan, hadiah promosi atau elemen visual, dan mempunyai keterlibatan saat penelusuran di dalam toko dan mempunyai kecenderungan lebih sering merespons dorongan pembelian secara impulsif. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Badgaiyan & Verma, 2014).

Selama aktivitas berbelanja online di e-commerce, konsumen dapat mencari informasi dengan melibatkan penjelajahan atau *browsing*. Penjelajahan (*browsing*) merupakan aktifitas penting sebagai cara bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan sebagai cara untuk rekreasi dalam toko online (Zheng et al., 2019). Terdapat dua tipe penjelajahan/*browsing*, yaitu *utilitarian* dan *hedonic* (Park et al., 2012). Hedonic browsing berfokus pada kesenangan (fun), hiburan, maupun lebih kepada aspek dari kenikmatan dalam melakukan belanja, terlepas membeli atau tidak membeli ((Babin et al., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003) dalam (Park et al., 2012)). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic* pada *impulse buying* (Park et al., 2012; Zheng et al., 2019). Penelitian ini mengacu pada Park et al. (2012) dan memandang bahwa hedonic browsing dan *utilitarian browsing* adalah isyarat motivasi yang berarti merupakan hedonic motivation dan *utilitarian motivation*, yang kemudian dapat berefek pada perilaku impulsif konsumen. (Zheng et al., 2019)

Rumusan Masalah

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* seperti *sales promotion*, *hedonic browsing*, dan *impulse buying tendency* penting diteliti. Akan tetapi belum banyak penelitian yang meneliti *impulse buying* dalam konteks *E-commerce* di Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti *impulse buying* pada konteks *e-commerce* di Indonesia (Angela & Paramita, 2020; Chasanah & Mathori, 2021; Dewi et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2018); Angela & Paramita (2020); dan Zayusman & Septrizola (2019) tidak menyertakan variable *sales promotion* dalam meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Padahal variable *sales promotion* merupakan variable yang berpengaruh terhadap *impulse buying* (Chasanah & Mathori, 2021).

Penelitian *impulse buying* yang telah dilakukan oleh Wiranata & Hananto (2020) tidak menyertakan hedonic browsing dalam penelitiannya. Padahal *hedonic browsing* dapat mempengaruhi *impulse buying* (Park et al., 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Wiranata & Hananto (2020) tidak menyertakan variable *impulse buying tendency* sebagai *antecedent impulse buying*. Padahal *impulse buying tendency* dapat berpengaruh pada *impulse buying* (Badgaiyan & Verma, 2014; Dewi et al., 2018).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *sales promotion*, *hedonic browsing*, dan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* pelanggan *E-Commerce* Shopee di Indonesia.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu antaranya :

- 1) Manfaat teoritis
 - a. Memberikan informasi teoritik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian implusif pada *e-commerce*.
 - b. Menambah khasanah ilmu.
 - c. Diharapkan menjadi bahan refrensi bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang.
- 2) Manfaat praktis
 - a. Bagi para akademisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian implusif pada pelanggan *e-commerce* Shopee.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi *e-commerce* yaitu *market place*, peretail elektronik terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* khususnya pada pelanggan *e-commerce* aplikasi atau *website* Shopee yang dapat digunakan oleh pemasar sebagai pertimbangan dalam membuat strategi maupun program-program pemasaran yang tepat agar dapat unggul dalam berkompetisi dan dapat meningkatkan penjualannya.

Tinjauan Pustaka

Impulse Buying

Seorang pelanggan yang berkunjung ke toko *offline* maupun online bisa saja mengalami perilaku *impulse buying*. Pembelian impulsif ditandai dengan dorongan untuk mengambil keputusan secara cepat dan keinginan kepemilikan produk yang terjadi secara tiba-tiba (Badgaiyan & Verma, 2015).

Impulse buying dapat terjadi ketika seorang konsumen mengalami suatu dorongan yang terjadi dengan tiba-tiba, sering kali hal tersebut kuat, serta terjadi terus-menerus yang dapat mendorong untuk dengan segera melakukan pembelian (Rook, 1987). Selain itu, *impulse buying* adalah hedonis kompleks dan memiliki kecenderungan untuk tidak memperhatikan konsekuensinya (Rook, 1987).

Sebagai ilustrasi, *impulse buying* dapat terjadi ketika seseorang melihat stimuli pemasaran (misalnya adanya promosi penjualan) bisa saja tiba-tiba membeli produk yang sebenarnya tidak direncanakan untuk membeli dan tidak memperhatikan konsekuensinya karena dorongan yang besar dalam dirinya untuk tiba-tiba membeli.

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera ataupun bertujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Hurriyati, 2015). Tujuan promosi sangat beragam yaitu antara lain untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba suatu produk, mendorong pelanggan untuk meningkatkan pembelian, menyerang promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*), atau sebagai cara untuk mempererat kerjasama dengan pengecer (Hurriyati, 2015). Contoh promosi misalnya potongan harga, sampel, demonstrasi tentang produk yang ditawarkan, *cashback*, dan lain sebagainya.

Solomon et al. (2018) dalam (Wiranata & Hananto, 2020) berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk menstimuli pembelian langsung maupun untuk mencoba suatu produk dalam periode tertentu, jadi dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif.

Hedonic Browsing

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk secara *online*, konsumen terlebih dahulu melakukan aktifitas *browsing*. *Browsing* adalah aktifitas yang penting bagi konsumen yang berguna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan maupun sebagai sarana rekreasi dari toko online (Zheng et al., 2019). Terdapat dua tipe penjelajahan/*browsing*, yaitu *utilitarian* dan *hedonic* (Park et al., 2012). *Hedonic browsing* berfokus pada kesenangan (*fun*), hiburan, maupun lebih kepada aspek dari kenikmatan dalam melakukan belanja, terlepas membeli atau tidak membeli ((Babin et al., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003) dalam (Park et al., 2012)). Jadi, *hedonic browsing* terjadi ketika pelanggan lebih fokus melakukan *browsing* untuk tujuan kesenangan.

Impulse Buying Tendency

Menurut Sharma et al., (2010) dalam (Badgaiyan & Verma, 2014), *Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan biologis yang merespon secara otomatis terhadap rangsangan pada keadaan prasadar.

Menurut Beatty dan Ferrell, 1998; Foroughi et al., 2013 dalam (Badgaiyan & Verma, 2014) Seseorang yang mempunyai kecenderungan impulsif tinggi lebih memungkinkan terpengaruh stimuli pemasaran, misalnya iklan, hadiah promosi atau elemen visual, dan mempunyai keterlibatan saat penelusuran di dalam toko dan mempunyai kecenderungan lebih sering merespons dorongan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memperhatikan strategi pemasarannya terkait berbagai stimuli pemasaran yang akan ditawarkan ke konsumen untuk mendorong pembelian impulsif yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan.

Kebaruan Penelitian

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* seperti *sales promotion*, *hedonic browsing*, dan *impulse buying tendency* penting diteliti. Akan tetapi belum banyak penelitian yang meneliti *impulse buying* dalam konteks *E-commerce* di Indonesia. Beberapa penelitian telah

meneliti *impulse buying* pada konteks *e-commerce* di Indonesia (Angela & Paramita, 2020; Chasanah & Mathori, 2021; Dewi et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2018); Angela & Paramita (2020); dan Zayusman & Septrizola (2019) tidak menyertakan variabel *sales promotion* dalam meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Padahal variabel *sales promotion* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying* (Chasanah & Mathori, 2021).

Penelitian *impulse buying* yang telah dilakukan oleh Wiranata & Hananto (2020) tidak menyertakan *hedonic browsing* dalam penelitiannya. Padahal *hedonic browsing* dapat mempengaruhi *impulse buying* (Park et al., 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Wiranata & Hananto (2020) tidak menyertakan variabel *impulse buying tendency* sebagai *antecedent impulse buying*. Padahal *impulse buying tendency* dapat berpengaruh pada *impulse buying* (Badgaiyan & Verma, 2014; Dewi et al., 2018). Penelitian ini menyelidiki pengaruh variabel *sales promotion*, *hedonic browsing*, dan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Solomon et al. (2018) dalam (Wiranata & Hananto, 2020) berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk menstimuli pembelian langsung maupun untuk mencoba suatu produk dalam periode tertentu, jadi dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya adalah *sales promotion* (Badgaiyan & Verma, 2015). Stimuli pemasaran berupa *sales promotion* bersifat cenderung mendorong seseorang untuk melakukan pembelian segera. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying* (Chasanah & Mathori, 2021). Berdasarkan literatur dapat diturunkan hipotesis penelitian terkait dengan *sales promotion* dan *impulse buying* sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh Hedonic Browsing Terhadap Impulse Buying

Selama aktivitas berbelanja *online* di *e-commerce*, konsumen dapat mencari informasi dengan melibatkan penjelajahan atau *browsing*. *Browsing* adalah aktifitas yang penting bagi konsumen yang berguna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan maupun sebagai sarana rekreasi dari toko online (Zheng et al., 2019). Terdapat dua tipe penjelajahan/*browsing*, yaitu *utilitarian* dan *hedonic* (Park et al., 2012). *Hedonic browsing* berfokus pada kesenangan (*fun*), hiburan, maupun lebih kepada aspek dari kenikmatan dalam melakukan belanja, terlepas membeli atau tidak membeli ((Babin et al., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003) dalam (Park et al., 2012)). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic* pada *impulse buying* (Park et al., 2012). Berdasarkan literatur dapat diturunkan hipotesis penelitian terkait dengan *hedonic browsing* dan *impulse buying* sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh *hedonic browsing* terhadap *impulse buying*

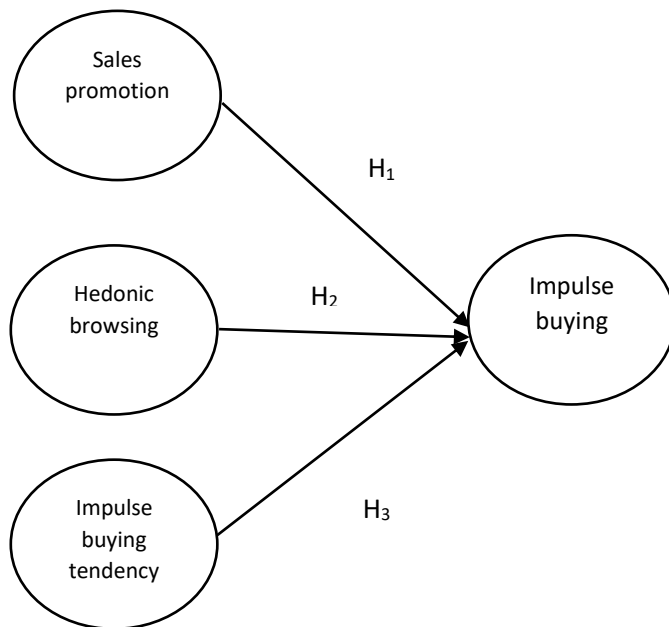
Pengaruh Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying

Menurut Sharma et al., (2010) dalam (Badgaiyan & Verma, 2014), *Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan biologis yang merespon secara otomatis terhadap rangsangan pada keadaan prasadar. Menurut Beatty dan Ferrell, 1998; Foroughi et al., 2013 dalam (Badgaiyan & Verma, 2014) Seseorang yang mempunyai kecenderungan impulsif tinggi lebih memungkinkan terpengaruh stimuli pemasaran, misalnya iklan, hadiah promosi atau elemen visual, dan mempunyai keterlibatan saat penelusuran di dalam toko dan mempunyai kecenderungan lebih sering merespons dorongan pembelian secara impulsif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Badgaiyan & Verma, 2014). Berdasarkan literatur dapat diturunkan hipotesis penelitian terkait dengan *impulse buying tendency* dan *impulse buying* sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying*

Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran yang disajikan pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Gambar Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

H₂: Terdapat pengaruh *hedonic browsing* terhadap *impulse buying*

H₃: Terdapat pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying*

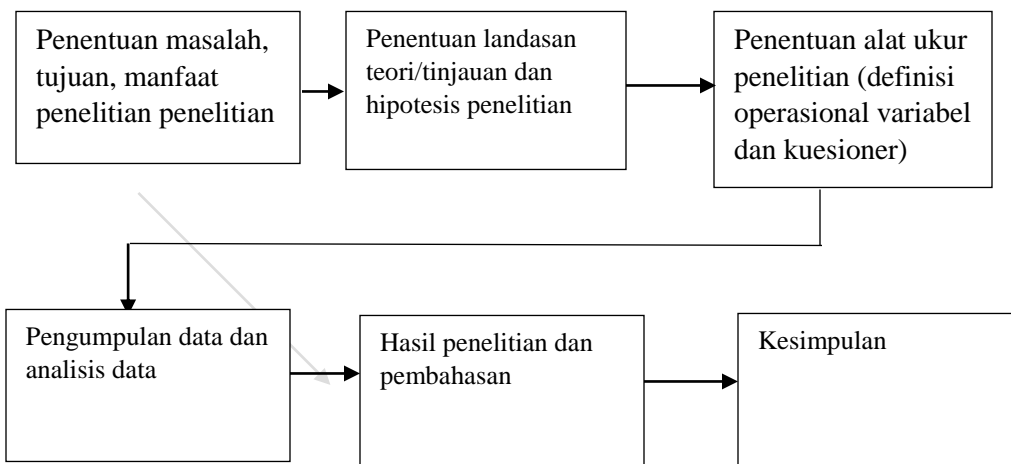
METODE PENELITIAN

Metode dan Alat

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampelnya adalah pelanggan *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian impulsif. Data yang sudah terkumpul dianalisis secara statistik dengan *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.

Diagram Alir

Diagram alir dalam penelitian ini dideskripsikan di Gambar 1.2 Tahapan Penelitian berikut ini:



Gambar 1.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian memiliki Langkah-langkah yang tersaji dalam Gambar 1.2 yaitu dimulai dari penentuan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lalu penentuan landasan teori/tinjauan dan perumusan hipotesis penelitian, Langkah selanjutnya adalah penentuan alat ukur penelitian (definisi operasional variabel dan penyusunan kuesioner), langkah selanjutnya adalah pengumpulan data dan analisis data, lalu dilanjutkan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan, dan langkah terakhir yaitu kesimpulan.

Sampel dan Objek Penelitian

Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian

pelanggan *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden. Teknik pengambilan sampelnya menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) jumlah sampel yang layak pada penelitian yaitu sebesar 30 sampai 500. Responden dalam penelitian ini sebanyak 111 pelanggan Shopee. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, kuesioner yang diadopsi diterjemahkan dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia.

Obyek: Perilaku konsumen merupakan hal yang perlu diketahui oleh pemasar. Dengan mengetahui perilaku konsumen, pemasar dapat membuat strategi dan penawaran yang lebih sesuai dengan target market konsumen yang dituju. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee. *E-commerce* Shopee dipilih dalam penelitian ini karena menurut survei perusahaan riset pasar Ipsos, *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat selama kurun waktu kuartal empat tahun 2021 adalah Shopee (Rochman, 2022). Hal tersebut dapat mewakili fenomena *impulse buying*.

Definisi Operasional Variabel

Pembelian impulsif ditandai dengan dorongan untuk mengambil keputusan secara cepat dan keinginan kepemilikan produk yang terjadi secara tiba-tiba (Badgaiyan & Verma, 2015). Indikator *impulse buying* dalam penelitian ini menggunakan versi modifikasi dari Mattila and Wirtz (2008) dalam (Badgaiyan & Verma, 2015), ada 5 butir pernyataan kuesioner.

Solomon et al. (2018) dalam (Wiranata & Hananto, 2020) berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk menstimuli pembelian langsung maupun untuk mencoba suatu produk dalam periode tertentu, jadi dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif. Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini diadopsi dari Badgaiyan & Verma (2015), ada 3 butir pernyataan kuesioner.

Hedonic browsing berfokus pada kesenangan (*fun*), hiburan, maupun lebih kepada aspek dari kenikmatan dalam melakukan belanja, terlepas membeli atau tidak membeli ((Babin et al., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003) dalam (Park et al., 2012)). Indikator *hedonic browsing* dalam penelitian ini diadopsi dari Park et al. (2012), ada 4 butir pernyataan kuesioner.

Menurut Sharma et al., (2010) dalam (Badgaiyan & Verma, 2014), *Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan biologis yang merespon secara otomatis terhadap rangsangan pada keadaan prasadar. Indikator *impulse buying tendency* dalam penelitian ini diadopsi dari Badgaiyan & Verma (2014), ada 5 butir pernyataan kuesioner.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data responden yang meliputi jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan, frekuensi pembelian di Shopee serta domisili. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 28 dan SmartPLS 3 dalam mengolah data. Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loadings*, CR, *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan validitas diskriminan dengan membandingkan *outer loadings* indikator pada tiap konstruk/variabel yang diteliti harus lebih besar dari pada *cross-loading* pada konstruk/variabel lain. Penelitian ini juga menghitung koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai koefisien jalur.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui deskripsi profil responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini diperlukan memperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, frekuensi pembelian di Shopee, dan domisili. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita yaitu 83 responden dan pria sebanyak 28 responden. Berdasarkan usia, responden yang berusia 18-26 tahun sebanyak 111. Berdasarkan pekerjaan, pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan pendidikan, pendidikan responden adalah SMA sebanyak 39 responden dan sarjana sebanyak 72 responden. Berdasarkan Frekuensi pembelian di Shopee, responden yang membeli di Shopee sebanyak 2 kali ada 12 responden dan yang membeli di Shopee lebih dari 2 kali sebanyak 99 responden. Berdasarkan domisili, semua responden berdomisili di Banten.

Tabel 1. Profil responden

	Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	28	25,2
	Wanita	83	74,8
Usia	18 - 26 tahun	111	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	111	100
Pendidikan	SMA	39	35,1
	Sarjana	72	64,9
Frekuensi pembelian di Shopee	2 kali	12	10,8
	>2 kali	99	89,2
Domisili	Banten	100	100

Sumber: Data diolah SPSS 28.

Hasil statistik deskriptif dan korelasi antar variabel laten tersaji dalam tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau nilai *mean impulse buying* adalah 3,78, nilai *mean sales promotion* adalah 3,89, nilai *mean hedonic browsing* adalah 3,83, dan nilai *mean impulse buying tendency* adalah 3,15. Nilai Standar Deviasi pada tabel 2 yaitu, pada variabel *impulse buying* nilainya sebesar 0,78, *sales promotion* nilainya sebesar 0,73, *hedonic browsing* nilainya sebesar 0,80, dan *impulse buying tendency* nilainya sebesar 0,94. Sedangkan korelasi antar variabel antara variabel *sales promotion* dan *impulse buying* sebesar 0,473, antara *hedonic browsing* dengan *impulse buying* sebesar 0,539, antara *impulse buying tendency* sebesar 0,370, antara *hedonic browsing* dengan *sales promotion* sebesar 0,386, antara *impulse buying tendency* dengan *sales promotion* sebesar 0,385, antara *impulse buying tendency* dengan *hedonic browsing* sebesar 0,353 dan semua signifikan.

Tabel 2. Statistik deskriptif dan korelasi antar variabel laten

Konstruk	M	SD	1	2	3	4
1. Impulse Buying	3,78	0,78	1			
2. Sales promotion	3,89	0,73	0,473**	1		
3. Hedonic Browsing	3,83	0,80	0,539**	0,386**	1	
4. Impulse Buying Tendency	3,15	0,94	0,370**	0,385**	0,353**	1

Sumber Catatan: Data diolah SPSS 28.

Catatan. **Korelasi signifikan pada tingkat 0.01; M = Mean; SD = Standar Deviasi.

Hasil Analisis Model Pengukuran

Model pengukuran dalam penelitian ini diukur dengan menguji validitas nya. Uji validitas yang dilakukan adalah uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dengan melihat *factor loading* setiap butir pernyataan dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria dalam pengujian ini adalah nilai *factor loading* lebih dari 0,5 dan butir-butir pernyataan/indikator nya mengelompok pada masing-masing faktor/variabel, Akan tetapi menurut Hair *et al.*, (2017) indikator yang nilai *factor loadingnya/outer loadingnya* antara 0,4 dan 0,7 dapat dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusan tersebut dapat mengakibatkan meningkatnya nilai *composite reliability* atau *Average Variance Extracted (AVE)* nya. Indikator yang dihapus adalah HB_3 dan IBT_4 yang nilai *outer loadingnya* masing-masing adalah 0.669 dan 0.538 karena nilai tersebut berada diantara 0,4 dan 0,7 serta setelah penghapusan nilai AVE nya meningkat. Nilai faktor loading tersaji dalam Tabel 3. Hasil faktor loading pada indikator dalam penelitian ini (setelah adanya penghapusan indikator tersebut) adalah masing-masing nilainya lebih besar dari 0,5 dan mengelompok pada masing-masing konstruk/variabelnya.

Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini juga dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* nya. Kriteria validitasnya dalam pengujian tersebut adalah jika validitas nya diatas 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nilai AVE semuanya diatas 0,5. Adapun nilai AVE pada masing-masing variabelnya yaitu *sales promotion* memiliki nilai AVE sebesar 0.598, *hedonic browsing* sebesar 0.614, *impulse buying tendency* sebesar 0.618, dan *impulse buying* sebesar 0.568.

Pengujian validitas konvergen pada penelitian ini juga menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)*. Kriteria nya adalah apabila nilai *composite reliability* antara 0,7 dan 0,9 maka dapat dikatakan reliabilitas konsistensi internalnya memuaskan (Hair *et al.*, 2017). Pada Tabel 3 nilai CR nya pada masing-masing variabel diatas 0,7 yaitu pada masing-masing variabel adalah *sales promotion* memiliki nilai CR sebesar 0.816, *hedonic browsing* sebesar 0.825, *impulse buying tendency* sebesar 0.866, dan *impulse buying* sebesar 0.797 yang masing-masing nilainya diatas 0,7 maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas konsistensi internalnya memuaskan.

Tabel 3. Hasil model pengukuran, validitas, dan reliabilitas (validitas konvergen)

Konstruk	Total Items	After Deletions	Items	FL	α	CR	AVE
Sales Promotion	3	3	Spromo_1	0.853	0.670	0.816	0.598
			Spromo_2	0.791			
			Spromo_3	0.664			
Hedonic Browsing	4	3	HB_1	0.813	0.687	0.825	0.614
			HB_2	0.854			
			HB_4	0.671			
Impulse Buying Tendency	5	4	IBT_1	0.784	0.792	0.866	0.618
			IBT_2	0.820			
			IBT_3	0.833			
			IBT_4	0.699			
Impulse Buying	3	3	IB_1	0.710	0.627	0.797	0.568
			IB_2	0.838			
			IB_3	0.706			

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0.

Keterangan: FL = *Factor Loadings*, α = Cronbach's Alpha, CR = *Composite Reliability*, AVE = *Average Variance Extracted*,

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk lain (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan uji validitas diskriminan dengan metode Fornel-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Kriteria penilaiannya adalah *square root dari tiap konstruk AVE* harus lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk/variabel lainnya (Hair et al., 2017). Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa *square root of AVE* dari masing-masing konstruk (0,784; 0,754; 0,786; 0,774) melebihi nilai korelasi antar konstruknya sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

Table 4. Validitas diskriminan (Fornel-Larcker Criterion)

Konstruk	1	2	3	4
1. Hedonic Browsing	0.784			
2. Impulse Buying	***0.547	0.754		
3. Impulse Buying Tendency	***0.380	***0.425	0.786	
4. Sales Promotion	***0.375	***0.543	***0.410	0.774

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 Graphics.

Keterangan: garis diagonal (*bold*) adalah *square root of AVE* dari masing-masing konstruk. ***nilai korelasi antar konstruk lebih kecil dari *square root of AVE* dari masing-masing konstruk.

Pengujian validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ratio. Kriteria dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT ratio nya lebih kecil dari 0,90 (Hair et al., 2017). Tabel 5 menunjukkan nilai HTMT ratio, yaitu 0.795, 0.511, 0.570, 0.542, 0.760,

dan 0.558, nilainya lebih kecil dari 0,90, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi validitas diskriminan.

Table 5. Validitas diskriminan (HTMT)

Konstruk	1	2	3	4
1. Hedonic Browsing				
2. Impulse Buying	0.795			
3. Impulse Buying Tendency	0.511	0.570		
4. Sales Promotion	0.542	0.760	0.558	

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 Graphics.

Hasil Analisis Model Struktural

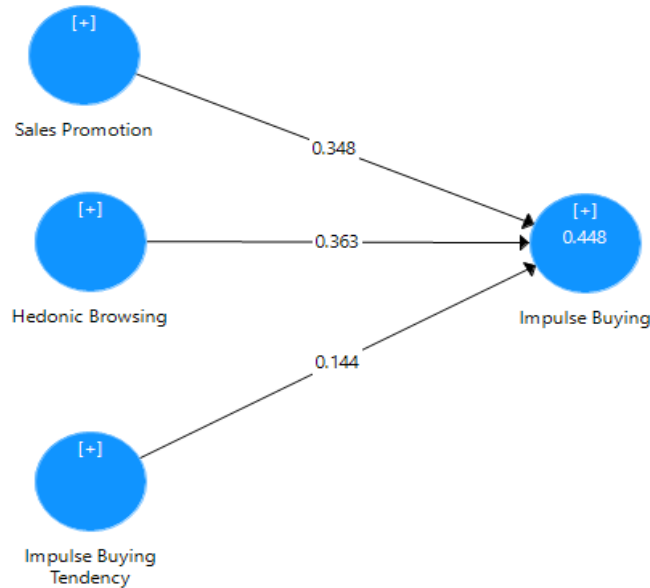
Pengujian hipotesis dengan mengamati nilai koefisien jalur atau Beta (β) dan p-value dari setiap jalur yang diteliti. Hasil analisis model structural dapat diamati pada Tabel 6. Nilai R^2 dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 6 yaitu sebesar 0,448.

Tabel 6. Hasil analisis model structural

Jalur Hubungan ke-	β	Nilai t	P-value	R^2	Hasil
H2: Hedonic Browsing -> Impulse Buying	0.363	5.028	0.000***		Terdukung
H3: Impulse Buying Tendency -> Impulse Buying	0.144	2.044	0.041*	0.448	Terdukung
H1: Sales Promotion -> Impulse Buying	0.348	4.360	0.000***		Terdukung

Sumber: SmartPLS 3.3.

Keterangan: Signifikansi estimasi;*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$; n/a = tidak signifikan; β = Nilai Beta; R^2 = Nilai *R-square*.



Gambar 1.1 Gambar hasil analisis model struktural

Hasil pengujian model structural pada Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien Beta pada pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* memiliki nilai signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0.348$, $p\text{-value} = 0.000$). Koefisien Beta pada pengaruh *hedonic browsing* terhadap *impulse buying* memiliki nilai signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0.363$, $p\text{-value} = 0.000$). Sedangkan koefisien Beta pada pengaruh *hedonic browsing* terhadap *impulse buying* memiliki nilai signifikan secara statistik pada tingkat 5% ($\beta = 0.144$, $p\text{-value} = 0.041$).

DISKUSI (PEMBAHASAN)

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia menciptakan peluang dan tantangannya tersendiri. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini memiliki persaingan yang cukup ketat termasuk persaingan antar *market place*. Para pemasar *e-commerce* bersaing untuk meningkatkan penjualannya. Usaha untuk meningkatkan penjualan tersebut dilakukan dengan cara melakukan penawaran dengan berbagai stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran tersebut tidak hanya ditujukan untuk menangkap pembelian rasional oleh konsumen akan tetapi juga untuk menangkap pembelian impulsif. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian khusus terkait dengan hal tersebut. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) model untuk mendeskripsikan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku impulse buying yaitu *sales promotion*, *hedonic browsing*, dan *impulse buying tendency*. *Sales promotion* merupakan stimulus atau rangsangan (S) dari lingkungan pemasaran, *hedonic browsing* dan *impulse buying tendency* merupakan *Organism* (O), dan *impulse buying* merupakan *response* (R).

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil statistik dalam penelitian ini yaitu nilai $\beta = 0.348$, $p\text{-value} = 0.000$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chasanah & Mathori (2021) serta Badgaiyan & Verma (2015) yang menunjukkan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *sales promotion* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pemasar dapat menawarkan produknya dengan berbagai stimuli pemasaran yang menarik dan tepat sasaran agar pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian termasuk pembelian secara impulsif.

Pengaruh Hedonic Browsing Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil statistik dalam penelitian ini yaitu nilai $\beta = 0.363$, $p\text{-value} = 0.000$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Park *et al.*, (2012) serta Zheng *et al.*, (2019), yang menemukan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *hedonic browsing* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pemasar perlu untuk mengetahui perilaku browsing pelanggannya agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. *Hedonic browsing* merupakan perilaku berbelanja secara online yang tujuannya untuk kesenangan dalam berbelanja. Pemasar perlu mempertimbangkan hal tersebut sebagai dasar dalam pembuatan strategi pemasaran agar pelanggan senang dan menikmati dalam proses berbelanja secara online.

Pengaruh Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil statistik dalam penelitian ini yaitu nilai $\beta = 0.144$, $p\text{-value} = 0.041$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Badgaiyan & Verma (2014).

Berdasarkan hasil penelitian ini, *impulse buying tendency* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pemasar perlu untuk mengetahui kecenderungan untuk membeli secara impulsif dari pelanggannya. Seseorang dengan perilaku impulsif tinggi dalam pembeliannya maka semakin cenderung untuk terpengaruh pada berbagai stimuli pemasaran. Oleh karena itu, pemasar perlu untuk membuat berbagai stimulus pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan supaya membeli produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan membuktikan bahwa *sales promotion*, *hedonic browsing*, *impulse buying tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Saran dari penelitian ini yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar *e-commerce* yaitu *market place*, peretail elektronik terkait dengan

faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* khususnya pada pelanggan *e-commerce* aplikasi atau website Shopee sehingga dapat digunakan oleh pemasar sebagai pertimbangan dalam membuat strategi maupun program-program pemasaran yang tepat yang berguna untuk meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor *sales promotion*, *hedonic browsing*, *impulse buying tendency*, dan *impulse buying*. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya perlu untuk memperluas kerangka kerja *impulse buying* dengan menyertakan faktor-faktor lainnya, misalnya *utilitarian browsing* dan hal yang berkenaan dengan stimulus pemasaran yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

PENGAKUAN

Ucapan terima kasih diberikan kepada Universitas Serang Raya yang telah memberikan sumber pendanaan penelitian ini sesuai dengan surat tugas penelitian Nomor : 163/01.03/LPPM/E.08/III/2022. Ucapan Terima kasih juga diberikan kepada para responden dan berbagai pihak yang turut berpartisipasi atau mendukung dalam penelitian ini sehingga penelitian ini bisa selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, 36(1), 73–90. <https://doi.org/10.3233/HSM-171768>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/J.E.V10I2.132>
- APJII. (2019). *Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/survei>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.03>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- CNNIndonesia. (2021). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. [Cnnindonesia.Com. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce)

- Dewi, M. A. A., Nurrohmah, I., Sahadi, N., Sensuse, D. I., & Noprison, H. (2018). Analysing the critical factors influencing consumers' e-impulse buying behavior. *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACSIS 2017, 2018-January*, 81–91. <https://doi.org/10.1109/ICACSIS.2017.8355016>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Third edit). SAGE Publications.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. ALFABETA.
- Kumparan. (2020). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Rochman, F. (2022). *Shopee jadi e-commerce terbanyak digunakan selama akhir 2021 - ANTARA News*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2677053/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74–74. <https://doi.org/10.17358/IJBE.6.1.74>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1). <https://doi.org/10.24036/JKMW0255290>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>