

**PENGARUH *VISUAL APPEAL*, *SALES PROMOTION*, DAN *HEDONIC BROWSING* TERHADAP *MOBILE IMPULSE BUYING* PELANGGAN *M-COMMERCE SHOPEE***

**Martina Rahmawati Masitoh<sup>1</sup>**  
Universitas Serang Raya  
[martina.r.masitoh@gmail.com](mailto:martina.r.masitoh@gmail.com)

**Hermansyah Andi Wibowo<sup>2</sup>**  
Universitas Serang Raya  
[hermansyahandiwibowo@gmail.com](mailto:hermansyahandiwibowo@gmail.com)

**Gugup Tugi Prihatma<sup>3</sup>**  
Universitas Serang Raya  
[prihatma16@yahoo.co.id](mailto:prihatma16@yahoo.co.id)

**Dede Tory Miharja<sup>4</sup>**  
Universitas Serang Raya  
[ddtry14@gmail.com](mailto:ddtry14@gmail.com)

**Abstrak**

Para pemasar ritel online maupun offline berusaha berkompetisi untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong pembelian konsumen melalui stimulus-stimulus pemasaran. Stimulus-stimulus pemasaran tersebut ditujukan untuk menangkap pembelian rasional maupun pembelian impulsif (*impulse buying*). *Impulse buying* diperlukan agar perusahaan mendapatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era kompetitif ini. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* penting untuk diteliti. Sementara itu, penelitian tentang *impulse buying* dalam konteks e-commerce khususnya m-commerce di Indonesia masih sedikit. *Impulse buying* dalam konteks e-commerce telah diteliti oleh para peneliti terdahulu akan tetapi masih sedikit yang meneliti *impulse buying* dalam e-commerce dengan konteks yang lebih spesifik yaitu m-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pelanggan m-commerce Shopee di Indonesia yaitu *visual appeal*, *sales promotion*, *hedonic browsing*, dan *impulse buying*.

**Kata Kunci :** *Visual Appeal, Sales Promotion, Hedonic Browsing, Impulse Buying, Stimulus-Organism-Response Theory.*

***THE INFLUENCE OF VISUAL APPEAL, SALES PROMOTION, AND HEDONIC BROWSING ON THE MOBILE IMPULSE BUYING OF M-COMMERCE SHOPEE CUSTOMERS***

**Abstract**

*Online and offline retail marketers try to compete to increase their sales by encouraging consumer purchases through marketing stimuli. These marketing stimuli are aimed at capturing rational purchases and impulse purchases. Impulse buying is needed so that companies gain profits through increasing sales so that companies can compete with other companies in this competitive era. Several factors that can influence impulse buying are important to research. Meanwhile, there is still little research on impulse buying in the context of e-commerce, especially m-commerce in Indonesia. Impulse buying in the context of e-commerce has been studied by previous researchers, but only a few have examined impulse buying in e-commerce with a*

*more specific context, namely m-commerce in Indonesia. Therefore, the purpose of this research is to investigate the factors that influence the impulse buying of Shopee m-commerce customers in Indonesia, namely visual appeal, sales promotion, hedonic browsing, and impulse buying.*

**Kata Kunci :** *Visual Appeal, Sales Promotion, Hedonic Browsing, Impulse Buying, Stimulus-Organism-Response Theory.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis pengeceran merupakan bisnis yang mengalami persaingan yang ketat. Hal tersebut dapat diamati dari banyaknya pengecer baik yang berjualan secara *offline* maupun *online*. Pengecer yang ada di Indonesia misalnya Lottemart, Hypermart, Transmart, Indomaret, dan lain-lain. Bisnis secara online melalui *e-commerce* di Indonesia, contohnya *market place* Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain, dapat menambah ketat persaingan yang ada. Terdapat pengecer *offline* yang melengkapi salurannya dengan juga menjual secara *online*. Hal tersebut dapat menambah tajam persaingan yang ada.

Menurut data yang dirilis oleh Hootsuite dan We Are Social, Indonesia mempunyai penduduk sekitar 272,1 juta orang (Kumparan, 2020). Sedangkan pengguna internet yang ada di Indonesia jumlahnya 196,71 juta jiwa menurut survei APJII (APJII, 2019). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia, hasil survei yang dilakukan We are Social pada periode April 2021 menyebutkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di wilayah Indonesia yang menggunakan *e-commerce* untuk pembelian produk (CNNIndonesia, 2021). Berdasarkan data tersebut maka didapatkan bahwa Indonesia memiliki peluang pasar yang besar bagi pemasar khususnya pemasar di *e-commerce*.

Data survei iPrice di Indonesia periode kuartal ketiga tahun 2021 menunjukkan bahwa pengunjung *website* Tokopedia berjumlah 158,13 juta, Shopee berada di urutan kedua yaitu pengunjungnya berjumlah 134,38 juta pengunjung (Rochman, 2022). Sedangkan, menurut data yang dirilis oleh *SimilarWeb for App Performance* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia, pengunjung aktif harian Shopee lebih banyak jika dibandingkan dengan *e-commerce* Tokopedia dengan perbandingan jumlahnya yaitu pengunjung aktif harian Shopee berjumlah 33,27 juta dan Tokopedia berjumlah 8,82 juta pengunjung aktif harian (Rochman, 2022). Perusahaan riset Ipsos melakukan survei yang hasilnya diketahui bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada kuartal empat 2021 (Rochman, 2022).

Menurut sumber dari Kementerian Komunikasi dan Informatika serta perusahaan penyelenggaraan jaringan telekomunikasi, jumlah pelanggan telepon Indonesia sebagai berikut: telekomunikasi dengan kabel pada tahun 2019 sebanyak 9.513.751 dan tahun 2020 sebanyak 9.307.494 (BPS, 2023). Sedangkan telekomunikasi tanpa kabel mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebanyak 355.620.388, sedangkan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 sebesar 314.277.549, yang jumlah tersebut termasuk yang mempunyai lebih dari satu nomor seluler (BPS, 2023). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna telekomunikasi tanpa kabel lebih banyak dari pada jenis telekomunikasi dengan kabel. Sehingga pemasar *e-commerce* memiliki peluang yang cukup besar dalam memasarkan produknya melalui *m-commerce*.

Berbagai pengecer bersaing untuk memperoleh pendapatan. Berbagai hal dilakukan

oleh pemasar agar dapat bersaing dalam memperbesar pendapatannya yaitu dengan cara melakukan usaha-usaha pemasaran yang dapat mendorong penjualannya sehingga diharapkan pendapatannya bertambah. Usaha-usaha pemasaran yang dilakukan pemasar hendaknya dapat mempengaruhi konsumen supaya dapat melakukan pembelian. Berbagai usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemasar difokuskan untuk mencakup pembelian yang rasional maupun pembelian yang impulsif.

Pembelian impulsif ditandai dengan adanya dorongan pengambilan keputusan dengan cepat serta keinginan untuk memiliki produk yang dialami dengan tiba-tiba (Badgaiyan & Verma, 2015). Penelitian terdahulu telah meneliti berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* antara lain *visual appeal* (Zheng et al., 2019), *hedonic* (Park et al., 2012), *sales promotion* (Badgaiyan & Verma, 2015).

Solomon, et. al (2018) dalam Wiranata & Hananto (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* digunakan untuk merangsang pembelian langsung dan percobaan menggunakan produk dalam waktu tertentu sehingga memungkinkan munculnya perilaku *impulse buying*. Aktivitas belanja secara *online* melibatkan *browsing*. *Browsing* adalah aktifitas yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi maupun untuk sarana rekreasi di toko *online* (Zheng et al., 2019). Tipe *browsing* ada dua yaitu *hedonic dan utilitarian* (Park et al., 2012). Menurut Babin et al., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003 dalam (Park et al., 2012) *Hedonic browsing* lebih menekankan pada kesenangan, hiburan, serta aspek kenikmatan dari berbelanja, terlepas apakah konsumen membeli atau tidak membeli produk. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *hedonic* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif (Park et al., 2012). Penelitian ini memandang bahwa motivasi *utilitarian* dan motivasi *hedonic* adalah sama dengan *browsing* untuk mendapatkan informasi maupun sarana rekreasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Park et al., 2012; Zheng et al., 2019).

Parboteeah et al. (2009) mengungkapkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) merupakan hal yang berkaitan dengan font, grafik, maupun elemen visual lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan keseluruhan presentasi web. *Visual Appeal* mendasarkan diri pada estetika situs web yang tergambarkan oleh beberapa elemen diantaranya warna, Bahasa, animasi dan tata letak (Li dan Yeh (2010) dalam (Yang et al., 2021)). Daya Tarik yang estetis dari sebuah situs web dapat merefleksikan tingkat kepuasan, kesenangan maupun hiburan yang didapatkan oleh konsumen pada situs web (Chang et al. (2014) dalam (Zheng et al., 2019)).

Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan *impulse buying* oleh beberapa peneliti terdahulu (Akram, 2017; Chen & Yao, 2018). Model *Stimulus Organism Respon* (S-O-R) terdiri dari *Stimulus* (S) yaitu merupakan hal yang dapat memicu perilaku dan tanggapan konsumen, lalu *Organism* (O) ini adalah yang merespon, sedangkan *Response* (R) adalah tanggapan actual (Chen & Yao, 2018).

*Impulse buying* merupakan hal penting bagi perusahaan atau pemasar karena dengan mendorong *impulse buying* konsumen maka diharapkan penjualan dapat meningkat, sehingga perusahaan dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat sehingga perusahaan dapat meningkatkan maupun mempertahankan bisnisnya. *Impulse buying* dalam konteks *m-commerce* masih mendapat sedikit perhatian dari peneliti-peneliti terdahulu yang meneliti terkait dengan *impulse buying* (Zheng et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dan pola hubungan faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi *impulse buying* pelanggan *m-commerce* Shopee sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik bagi praktisi maupun peneliti

mengenai *impulse buying* dalam *m-commerce*.

### Tujuan Penelitian

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* penting untuk diteliti. Sementara itu, penelitian tentang *impulse buying* dalam konteks *e-commerce* khususnya *m-commerce* di Indonesia masih sedikit. *Impulse buying* dalam konteks *e-commerce* telah diteliti oleh para peneliti terdahulu (Angela & Paramita, 2020; Chasanah & Mathori, 2021; Dewi et al., 2018), akan tetapi masih sedikit yang meneliti *impulse buying* dalam *e-commerce* dengan konteks yang lebih spesifik yaitu *m-commerce* di Indonesia.

Penelitian *impulse buying* yang telah dilakukan oleh Dewi et al. (2018); Angela & Paramita (2020); Zheng et al. (2019); dan Zayusman & Septrizola (2019) tidak meneliti variabel *sales promotion* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Sedangkan *sales promotion* merupakan *antecedent* yang dapat mempengaruhi *impulse buying* (Wiranata & Hananto, 2020). Wiranata & Hananto (2020) dalam penelitiannya meneliti *impulse buying* akan tetapi tidak menyertakan *visual appeal* dan *hedonic browsing* ketika meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Padahal *visual appeal* dan *hedonic browsing* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *impulse buying* (Park et al., 2012; Zheng et al., 2019).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* dapat terjadi ketika seseorang berkunjung ke sebuah toko *offline* dan juga dapat terjadi di toko *online*. Ciri dari pembelian impulsif adalah adanya dorongan tiba-tiba untuk mengambil keputusan dengan cepat serta adanya keinginan untuk memiliki produk secara tiba-tiba (Badgaiyan & Verma, 2015).

*Impulse buying* terjadi saat konsumen merasakan dorongan secara tiba-tiba dan seringkali kuat, serta hal tersebut terjadi secara terus menerus mendorong untuk segera membeli sesuatu (Rook, 1987). Lebih lanjut, (Rook, 1987) mengemukakan bahwa *impulse buying* merupakan hedonis kompleks dan bisa memicu konflik emosional serta pembelian impulsif mempunyai kecenderungan mengabaikan konsekuensinya (Rook, 1987).

Sebagai gambarannya, pembelian impulsif bisa terjadi saat seseorang terpapar stimuli pemasaran (misalnya adanya diskon, sampel, dan lain sebagainya) maupun stimuli lainnya lalu dapat dengan tiba-tiba melakukan pembelian yang sebenarnya tidaklah direncanakan sebelumnya untuk membeli serta cenderung mengabaikan konsekuensi yang ada (misalnya mengeluarkan uang yang banyak) karena adanya dorongan kuat untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

### *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah suatu bentuk persuasi yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan berbagai macam insentif yang ditujukan untuk menstimulus pembelian dengan segera maupun untuk meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan (Hurriyati, 2015). Tujuan promosi yaitu menarik pelanggan yang baru agar membeli produk, memberikan pengaruh ke pelanggan agar mencoba produk, mendorong peningkatan pembelian, sebagai cara penyerangan terhadap promosi pesaing, mendorong peningkatan *impulse buying*, atau cara mempererat adanya kerjasama dengan pihak pengecer (Hurriyati, 2015).

Solomon, et. al (2018) dalam (Wiranata & Hananto, 2020) menyatakan bahwa *sales promotion* digunakan untuk merangsang pembelian langsung dan percobaan menggunakan produk dalam waktu tertentu sehingga memungkinkan munculnya perilaku *impulse buying*. Beberapa bentuk promosi penjualan yaitu diskon, *cashback*, sampel produk, demonstrasi produk, dan lain sebagainya.

### **Visual Appeal**

Parboteeah et al. (2009) mengungkapkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) merupakan hal yang berkaitan dengan font, grafik, maupun elemen visual lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan keseluruhan presentasi web. *Visual Appeal* mendasarkan diri pada estetika situs web yang tergambarkan oleh beberapa elemen diantaranya warna, Bahasa, animasi dan tata letak (Li dan Yeh (2010) dalam (Yang et al., 2021)). Daya Tarik yang estetis dari sebuah situs web dapat merefleksikan tingkat kepuasan, kesenangan maupun hiburan yang didapatkan oleh konsumen pada situs web (Chang et al. (2014) dalam (Zheng et al., 2019)).

### **Hedonic Browsing**

Aktifitas *browsing* biasanya dilakukan sebelum seseorang membuat keputusan pembelian produk yang dilakukan secara *online*. Browsing merupakan suatu kegiatan penting konsumen yang dilakukan untuk mendapatkan informasi maupun sebagai rekreasi yang dilakukan di toko *online* (Zheng et al., 2019). Browsing dibagi menjadi dua tipe, yaitu *utilitarian* dan *hedonic* (Park et al., 2012). *Hedonic browsing* mengarah ke kesenangan, hiburan, serta kenikmatan dalam berbelanja, terlepas apakah terjadi pembelian ataukah tidak membeli (Babin et al., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003) dalam (Park et al., 2012)). Jadi dapat disimpulkan bahwa *hedonic browsing* terjadi saat pelanggan melakukan *browsing* dengan tujuan untuk kesenangan.

### **Teori Stimulus Organism Response (S-O-R)**

Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan *impulse buying* oleh beberapa peneliti terdahulu (Akram, 2017; Chen & Yao, 2018). Model Stimulus Organism Respon (S-O-R) terdiri dari Stimulus (S) yaitu merupakan hal yang dapat memicu perilaku dan tanggapan konsumen, lalu Organism (O) ini adalah yang merespon, sedangkan Response (R) adalah tanggapan actual (Chen & Yao, 2018). Penelitian terdahulu telah meneliti berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* antara lain visual appeal (Zheng et al., 2019), hedonic (Park et al., 2012), sales promotion (Badgaiyan & Verma, 2015). Visual appeal dan sales promotion merupakan stimulus (S) yang berasal dari lingkungan, hedonic browsing adalah Organism (O) yaitu yang merespon lingkungan tersebut, lalu *impulse buying* merupakan respon (R) dari seseorang terhadap lingkungan tersebut.

### **Model Penelitian dan Hipotesis**

#### **Sales Promotion dan Impulse Buying**

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* antara lain yaitu *sales promotion* (Badgaiyan & Verma, 2015). Solomon, et. al (2018) dalam (Wiranata & Hananto, 2020) menyatakan bahwa *sales promotion* digunakan untuk merangsang pembelian langsung dan percobaan menggunakan produk dalam waktu tertentu sehingga memungkinkan munculnya perilaku *impulse buying*. *Sales promotion* merupakan stimuli pemasaran yang bersifat mendorong pembelian dengan segera. Peneliti sebelumnya telah

meneliti adanya pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* (Chasanah & Mathori, 2021). Oleh karena itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

### ***Hedonic Browsing dan Impulse Buying***

Aktifitas belanja secara *online* biasanya melibatkan penjelajahan/*browsing*. *Browsing* merupakan aktivitas penting konsumen sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau rekreasi (Zheng et al., 2019). Dua tipe browsing yaitu utilitarian browsing dan *hedonic browsing* (Park et al., 2012). *Hedonic browsing* mengarah ke kesenangan, hiburan, serta kenikmatan dalam berbelanja, terlepas apakah terjadi pembelian ataukah tidak membeli (Babin et al., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003) dalam (Park et al., 2012)). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Park et al., 2012) menghasilkan temuan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Hedonic browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*

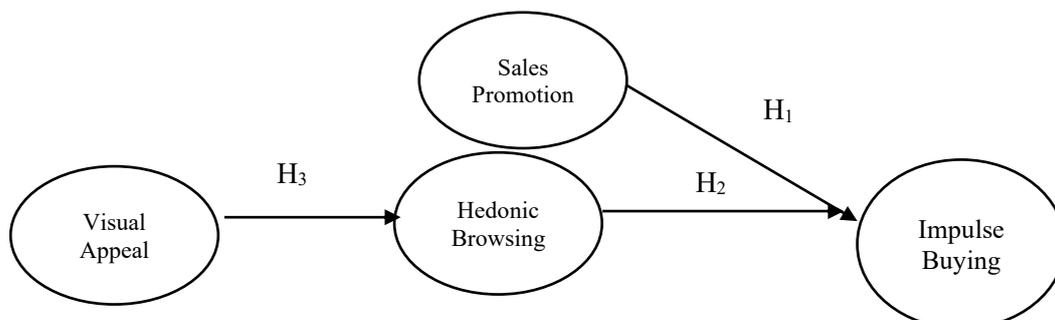
### ***Visual Appeal dan Hedonic Browsing***

Parboteeah et al. (2009) mengungkapkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) merupakan hal yang berkaitan dengan font, grafik, maupun elemen visual lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan keseluruhan presentasi web. Visual Appeal mendasarkan diri pada estetika situs web yang tergambarkan oleh beberapa elemen diantaranya warna, Bahasa, animasi dan tata letak (Li dan Yeh (2010) dalam (Yang et al., 2021)). Daya Tarik yang estetis dari sebuah situs web dapat merefleksikan tingkat kepuasan, kesenangan maupun hiburan yang didapatkan oleh konsumen pada situs web (Chang et al. (2014) dalam (Zheng et al., 2019)). Elemen-elemen dari Daya Tarik visual dapat memudahkan individu membaca konten di sebuah situs web dan dapat membentuk sikap positif mengenai situs web (Hsieh et al. (2021) dalam (Yang et al. (2021))). Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh daya tarik visual terhadap *hedonic* (Yang et al., 2021; Zheng et al., 2019).

Menurut Copdar dan Balakrishnan (2000) dalam (Yang et al., 2021) bahwa antara elemen visual yang ditampilkan di halaman web yang terdapat di layar berukuran penuh dengan pada layer di perangkat seluler ditemukan adanya perbedaan. Dibutuhkan Teknik konversi grafik agar dapat sesuai dengan yang terdapat pada layar yang berukuran lebih kecil di perangkat seluler (Hsieh et al., 2021). Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Visual Appeal* berpengaruh terhadap *hedonic browsing*

Kerangka penelitian dalam penelitian ini tersaji dalam Gambar 1.1 sebagai berikut:



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian :

H<sub>1</sub>: *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H<sub>2</sub>: *Hedonic browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H<sub>3</sub>: *Visual Appeal* berpengaruh terhadap *hedonic browsing*.

## METODE

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengambilan sampelnya adalah pelanggan *m-commerce* Shopee. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.

### Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Pengambilan datanya dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengambilan sampelnya adalah pelanggan yang pernah membeli di *m-commerce* Shopee. Jumlah pengambilan sampelnya dengan mengacu pada Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) jumlah sampel yang layak pada penelitian yaitu sebesar 30 sampai 500. Penelitian yang dilakukan ini berada di wilayah Indonesia.

Pemilihan *m-commerce* Shopee dilakukan dalam penelitian ini karena Berdasarkan survei Ipsos diketahui bahwa *m-commerce* Shopee merupakan *m-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada kuartal empat pada tahun 2021 (Rochman, 2022). Berdasarkan hal tersebut, maka *m-commerce* Shopee dipilih karena dianggap dapat mewakili fenomena pembelian impulsif.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai media berbelanja on line dengan cara yang mudah dan impulsif. Sedangkan untuk menentukan jumlah responden menggunakan rumus Malhotra dengan menggunakan perbandingan Indikator setiap variable dikalikan dengan tingkat skala likert yaitu nilai sangat setuju sebesar 5. Penghitungan jumlah sample dari variabel sales promotion  $3 \times 5 = 15$ , hedonic browsing  $4 \times 5 = 20$ , visual appeal  $3 \times 5 = 15$ , impulse buying  $3 \times 5 = 15$ . Total anggota sampel sebanyak 65 orang.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pembelian impulsif adalah mempunyai ciri-ciri adanya dorongan tiba-tiba untuk mengambil keputusan dengan cepat serta adanya keinginan untuk memiliki produk secara tiba-tiba (Badgaiyan & Verma, 2015). Indikator impulse buying memakai modifikasi butir pernyataan dari Mattila dan Wirtz (2008) dalam (Badgaiyan & Verma, 2015) yaitu ada 5 butir kuesioner. Solomon, et. al (2018) dalam (Wiranata & Hananto, 2020) menyatakan bahwa *sales promotion* digunakan untuk merangsang pembelian langsung dan percobaan menggunakan produk dalam waktu

tertentu sehingga memungkinkan munculnya perilaku *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan indikator sales promotion yang diadopsi dari (Badgaiyan & Verma, 2015) yaitu sebanyak 3 butir kuesioner. Hedonic browsing mengarah ke kesenangan, hiburan, serta kenikmatan dalam berbelanja, terlepas apakah terjadi pembelian atau tidak membeli (Babin et al., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003) dalam (Park et al., 2012)). Penelitian ini juga menggunakan indikator variabel hedonic browsing yang mengacu pada (Park et al., 2012), yaitu sejumlah 4 butir kuesioner. Parboteeah et al. (2009) mengungkapkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) merupakan hal yang berkaitan dengan font, grafik, maupun elemen visual lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan keseluruhan presentasi web. Penelitian ini menggunakan indikator *visual appeal* yang diadopsi dari Parboteeah et al. (2009) sebanyak 3 butir pernyataan.

### **Metode Analisis Data**

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data responden yang meliputi pekerjaan, jenis kelamin, usia, Pendidikan, domisili dan frekuensi pembelian di *m-commerce* Shopee. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Pengujian instrument dilakukan dengan menguji validitas konvergen serta validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen dilaksanakan dengan mengamati nilai *outer loading*, *Average variance Extracted* (AVE) dan CR. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan *outer loading indicator* setiap konstruk diteliti haruslah lebih besar daripada *cross-loading* konstuk yang lainnya. Selain itu, penelitian ini menghitung nilai koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai koefisien jalurnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden Penelitian**

Responden yang digunakan sebanyak 65 responden, menggunakan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun sample yang diambil menggunakan sample jenuh dimana semua populasi dijadikan sample. Hasil data dalam penelitian ini, diperoleh dari angket yang disebarakan kepada responden. Angket dalam penelitian ini berisi tentang item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, angket tersebut juga berisikan data diri responden yang terdiri dari nama, masa kerja dan jabatan responden. Data yang terkumpul dari responden disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

<b>No</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Peresentase (%)</b>
1	Usia Respondent :		
	a. 15 -29	23	35.3
	b. 30 - 40	21	32.4
	c. 50 - 55	14	21.5
	d. > 55	7	10.8
	Jumlah	65	100

2	Jabatan / Pekerjaan :		
	a. PNS / TNI/ Polri	36	55.4
	b. Pegawai Swasta	20	30.8
	c. Wiraswasta	9	13.8
Jumlah		65	100

Sumber: Pengolahan data dengan Excel for Word

### Deskripsi Variabel

#### Analisis Data Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS v 3.3.29.

### Evaluasi *Outer Model*

#### Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 2**  
***Outer Loading***

	Hedonic Browsing	Impulse Buying	Sales Promotion	Visual Appeal
HB_1	0,802			
HB_2	0,871			
HB_3	0,821			
HB_4	0,811			
IB_1		0,745		
IB_2		0,889		
IB_3		0,780		
SP_1			0,856	
SP_2			0,835	
SP_3			0,806	
VA_1				0,817
VA_2				0,855
VA_3				0,863

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS V.3.3.29

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

**Tabel 3**  
*Cross Loading*

	Hedonic Browsing	Impulse Buying	Sales Promotion	Visual Appeal
HB_1	<b>0,802</b>	0,594	0,612	0,583
HB_2	<b>0,871</b>	0,542	0,597	0,738
HB_3	<b>0,821</b>	0,632	0,703	0,626
HB_4	<b>0,811</b>	0,586	0,507	0,649
IB_1	0,503	<b>0,745</b>	0,438	0,489
IB_2	0,626	<b>0,889</b>	0,536	0,564
IB_3	0,585	<b>0,780</b>	0,499	0,503
SP_1	0,475	0,494	<b>0,856</b>	0,546
SP_2	0,682	0,547	<b>0,835</b>	0,589
SP_3	0,664	0,481	<b>0,806</b>	0,465
VA_1	0,723	0,540	0,648	<b>0,817</b>
VA_2	0,679	0,516	0,437	<b>0,855</b>
VA_3	0,572	0,579	0,535	<b>0,863</b>

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS V.3.3.29

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

### Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50. Pada tabel 4.4 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

**Tabel 4**  
*Average Variant Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Hedonic Browsing	<b>0,683</b>

<b>Impulse Buying</b>	<b>0,651</b>
<b>Sales Promotion</b>	<b>0,693</b>
<b>Visual Appeal</b>	<b>0,715</b>

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS V.3.3.29

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* > 0.70 dan AVE > 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

### Composite Reliability

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 5**  
**Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Hedonic Browsing</b>	<b>0,896</b>
<b>Impulse Buying</b>	<b>0,848</b>
<b>Sales Promotion</b>	<b>0,871</b>
<b>Visual Appeal</b>	<b>0,883</b>

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS V.3.3.29

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

### Cronbach Alpha

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7.5 Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

**Tabel 6**  
**Cronbach Alpha**

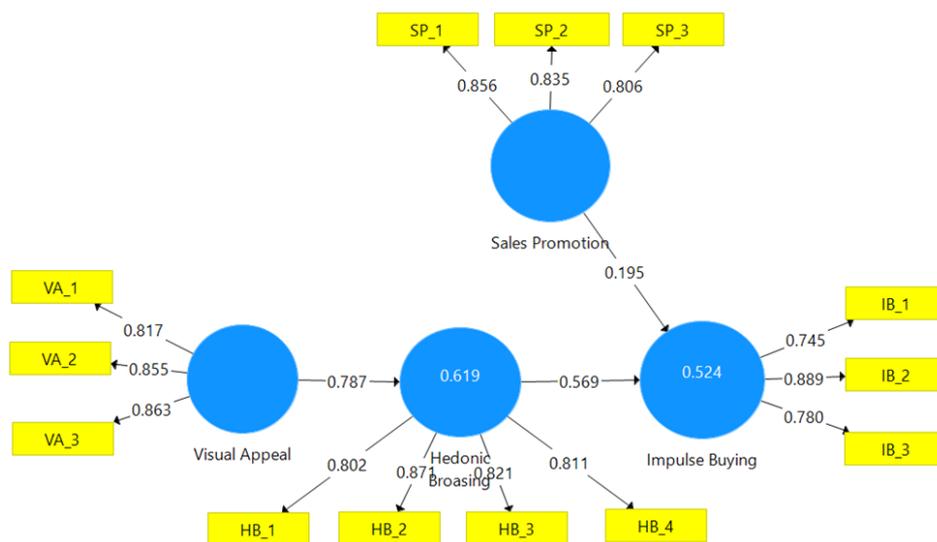
	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Hedonic Browsing</b>	<b>0,845</b>
<b>Impulse Buying</b>	<b>0,729</b>
<b>Sales Promotion</b>	<b>0,779</b>
<b>Visual Appeal</b>	<b>0,801</b>

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS V.3.3.29

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan statistik t melalui prosedur *bootstrapping*.



Gambar 2 Inner Model

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS V.3.3.29

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares*. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS v 3.3.29 diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Nilai R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Hedonic Browsing</b>	0,619	0,613
<b>Impulse Buying</b>	0,524	0,509

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS V.3.3.29

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Hedonic Browsing adalah 0,619. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Hedonic Browsing dapat dijelaskan dipengaruhi oleh Impulse Buying sebesar 61.19%. Nilai *R-Square* yang diperoleh variabel Impulse Buying sebesar 0,524. Nilai tersebut menjelaskan bahwa efektivitas pengaruh Hedonic Browsing sebesar 50.24%.

**Uji Hipotesis**  
**Pengujian Path Coefficient**

Dasar pengujian *Path Coefficient* dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8**  
**Path Coefficient**

	Hedonic Browsing	Impulse Buying	Sales Promotion	Visual Appeal
Hedonic Browsing		0,569		
Impulse Buying				
Sales Promotion		0,195		
Visual Appeal	0,787			

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS V.3.3.29

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* dapat ditunjukkan dengan hasil pengaruh

1. Pengaruh Hedonic Browsing terhadap Impulse Buying diperoleh hasil sebesar 0.569 dapat dikategorikan pengaruhnya sedang.
2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying sebesar 0.195 dapat dikategorikan pengaruhnya lemah.
3. Pengaruh Visual Appeal terhadap Hedonic Browsing sebesar 0.787 dapat dikategorikan kuat.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan

bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independent terhadap variabel dependent, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen tersebut.

**Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)**

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS v 3.3.29, Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut :

**Tabel 9  
 Goodness Of Fit**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	R Square	AVE x R1	(AVE x R2) <sup>.5</sup>
Hedonic Browsing	0,845	0,846	0,896	0,683	0,619	0,422	0,178
Impulse Buying	0,729	0,742	0,848	0,651	0,524	0,341	0,116
Sales Promotion	0,779	0,782	0,871	0,693			
Visual Appeal	0,801	0,805	0,883	0,715			

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai :

1. Variabel Hedonic Browsing sebesar 0,683. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 68.30%. Sedangkan sisanya sebesar 31,70% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.
2. Variabel Impulse Buying sebesar 0.651 Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 65.10%. Sedangkan sisanya sebesar 35.90% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *T- Tabel*. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*.

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Tidak Langsung**

**Tabel 10  
 Result For Inner Weights**

	Specific Indirect Effects
Visual Appeal -> Hedonic Browsing -> Impulse Buying	0,448

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS V.3.3.29

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui komitmen sebagai variabel *intervening* dengan menggunakan program bantu *Sobel test Calculator*.

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari dua hipotesis secara simultan yang diajukan dalam penelitian ini. Sehingga dapat dinyatakan semua variabel independen secara simultan ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

### Pengujian Hipotesis :

Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying dipengaruhi Hedonic Browsing dan Visual Appeal Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.448 dengan nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 4.953. Nilai tersebut lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1.294) yang berarti **Hipotesis diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap impulse buying serta dipengaruhi hedonic browsing dan visual appeal.

## SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mendapatkan dukungan empiris untuk semua hipotesis yang diajukan. Hasil-hasil yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 0,195
2. *Hedonic browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 0,596
3. *Visual Appeal* berpengaruh terhadap *hedonic browsing* sebesar 0,787

Nilai R Square sebesar 0,619 artinya pengaruh *sales promotion*, *hedonic browsing* dan *visual appeal* terhadap *impulse buying* sebesar 61,90 % serta sisanya sebesar 38,10 % dipengaruhi epsilon artinya variabel lain juga ikut mempengaruhi impulse buying. Secara kumulatif, dapat diartikan juga bahwa untuk meningkatkan impulse buying pelanggan Shopee dapat dilakukan dengan memanipulasi visual appealnya dan meningkatkan sales promotion.

## 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. (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>
- BPS. (2023). *Jumlah Pelanggan Telepon Indonesia menurut Jenis Penyelenggaraan Jaringan 2019-2021*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/indicator/2/983/1/jumlah-pelanggan-telepon-indonesia-menurut-jenis-penyelenggaraan-jaringan.html>
- 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>
- 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>
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102482. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102482>
- 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>
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234–1242. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.10.019>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *https://doi.org/10.1287/Isre.1070.0157*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/ISRE.1070.0157>
- 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>
- 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>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102683>
- 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>.