

Analisis *Impulsive Buying E-Commerce* (Studi pada Pengguna Shopee)

Hardyansah^{1,*}, Christian Wiradendi Wolor² & Rahmi³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

*hardyansah95@gmail.com

Abstract: *The research aims to find out what factors influence the impulsive buying behavior of e-commerce Shopee users where a survey was conducted on 120 people in Jabodetabek using a quantitative method of distributing questionnaires online. This research uses data collection techniques, namely questionnaires and literature study. This research uses analytical techniques with descriptive analysis and confirmatory factor analysis (CFA). The results of this research found that the highest factor regarding impulsive buying is the brand. It is hoped that this study can be used as consideration for consumers so that they do not become impulsive buyers in e-commerce and as material for decision making regarding triggers that do not become a necessity when there is an e-commerce program.*

Keywords: *Impulsive Buying, E-Commerce.*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying e-commerce* pengguna Shopee dimana survei dilakukan kepada 120 orang di jabodetabek dengan metode kuantitatif menyebarkan kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan analisis deskriptif dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat faktor yang paling tinggi mengenai *impulsive buying* yaitu merek atau *brand*. Studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen agar tidak menjadi *impulsive buying* di *e-commerce* dan menjadi bahan pengambilan keputusan terhadap pemicu untuk tidak menjadi kebutuhan saat adanya program *e-commerce*.

Keywords: *Impulsive Buying, E-Commerce.*

Pendahuluan

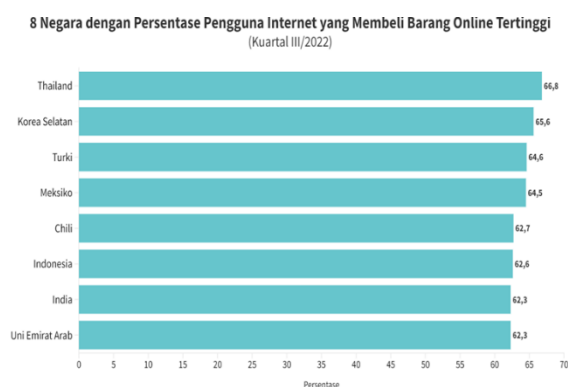
Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat, dengan kemajuan sistem informasi untuk menciptakan kemudahan dalam melakukan layanan dengan tujuan untuk mempengaruhi pembelian terhadap barang atau jasa yang dijual. Dengan tingginya aktivitas belanja di *e-commerce*, pembelian konsumen dapat digolongkan menjadi pembelian terencana atau bisa dikenal yaitu *impulsive buying* sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya keinginan yang kuat dan juga hasrat (*desire*) secara tanpa disadari dan juga diikuti dengan proses berpikir yang berlangsung mengenai dampak konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian yang dilakukan (Sucidha, 2019).

Dengan pesatnya layanan untuk transaksi di *e-commerce*. Teknologi informasi merupakan bagian dari perubahan teknologi ke berbagai sektor di dalam kehidupan yaitu ekonomi, sosial dan budaya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi perusahaan *e-commerce* akan meningkatkan perkembangan perdagangan dengan menggunakan data penjualan. Melihat laju perkembangan *e-commerce* yang begitu maju telah mengubah gaya hidup manusia terhadap pembelian barang. Selain

itu teknologi pun banyak telah dimanfaatkan di seluruh aspek, diantaranya yaitu perdagangan, kegiatan perusahaan, perbankan, pendidikan, dan kesehatan. Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin berkembang, membantu usaha kecil dan juga menengah untuk menggunakan *e-commerce* dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

Menurut Dwi Hadya Jayani, (2020) bahwa *platform* dengan kunjungan tertinggi pada tahun 2020 diraih oleh *e-commerce* Shopee. Shopee sukses menduduki peringkat teratas dari beberapa industri *e-commerce* di Indonesia dengan kenaikan yang begitu cepat. Shopee dengan catatan tertinggi yaitu Rp. 93,4 juta perbulan pada tahun 2020. Trafik tinggi tersebut tidak menutup kemungkinan untuk mencatatkan transaksi tertinggi dengan angka Rp. 260 juta sepanjang kuartal II 2020 (Irma, 2020).

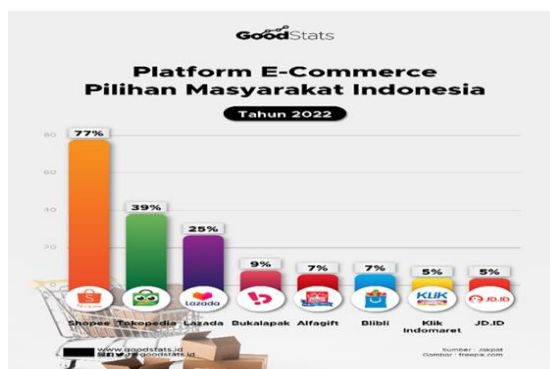
Persentase Pengguna *E-commerce* di Dunia pada 2022



Sumber; <https://dataindonesia.id/>, (2022)

Menurut Ayu Rizatly, (2023) melalui survei *We Are Social* pada Kuartal III 2022 mengenai pengguna internet yang membeli barang *online* bahwa Indonesia masuk 8 negara besar memakai layanan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan membeli produk dalam beberapa waktu yang sangat lama. Dengan persentase pengguna menunjukkan pencapaian yang tertinggi di dunia.

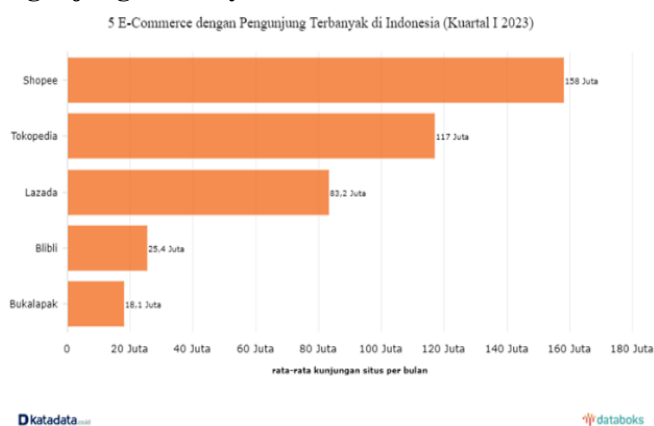
Platform *E-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia 2022



Sumber; <https://jakpat.net/>, (2022)

Menurut survei Jakpat 2022, pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan pemenuhan kebutuhan belanja di *e-commerce* yaitu Shopee dengan peringkat teratas selain itu juga mengalahkan *platform* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak. Di periode semester pertama tahun 2022, dengan hasil koresponden tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya menunjukkan bahwa Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden. Data diatas didukung juga oleh informasi menurut databoks.com. bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember.

Persentase Pengunjung Terbanyak *E-Commerce* di Indonesia Kuartal 1 2023



Sumber; katadata.com, (2023)

Berdasarkan data dalam pengguna *e-commerce*, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati dari beberapa *e-commerce* lainnya dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata dengan persentase 157,9 juta kunjungan selama per bulan, jumlah ini jauh dari lampauan para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan Shopee sebagai fokus peneliti, karena Shopee adalah *e-commerce* dengan banyak pengguna dan paling banyak melakukan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Dengan adanya visi misi yang kuat untuk menjadi *online shop* pilihan untuk kebutuhan sehari-hari Shopee menduduki peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* Indonesia. Shopee merupakan *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menyesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja melalui *e-commerce* yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Dengan hal ini



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

merupakan kepercayaan bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui *platform* setiap harinya.

Menurut hasil riset Populix yaitu *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*. Mengenai perilaku berbelanja, dengan adanya kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia antusias menyambut beragam promosi belanja *online* di tahun 2023. Menurut Timothy *Co-Founder* dan CEO Populix 2023 bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Hal ini didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*). Selain itu, kampanye promosi juga menjadi faktor pendorong kuat bagi masyarakat dalam melakukan *impulsive buying*.

Menurut Ratnawati, (2023) survei Populix 2023 yang dilakukan terhadap 1.086 laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun, ditemukan masyarakat Indonesia saat ini sudah terbiasa dengan berbelanja secara *online*, 63% mereka mengatakan lebih menyukai berbelanja secara *online*. Alasan masyarakat lebih menyukai berbelanja secara *online* adalah 75% hemat waktu dan tenaga, 63% dapat membandingkan harga produk dengan toko lainnya, 60% bisa mendapatkan *cashback*, 53% gratis ongkos kirim.

Shopee merupakan *e-commerce C2C (consumer to consumer)* di Indonesia karena dijadikan wadah pertemuan pembeli dan penjualan dalam bertransaksi jual-beli seperti pasar pada umumnya. Firmansyah, (2019) dalam Simon et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen *e-commerce* Shopee terbagi dua sifat pada saat melakukan pembelian yaitu pembelian terencana dan pembelian impulsif. Shopee menampilkan *Flash Sale* Shopee, Promo Voucher, Promo dalam bentuk paket (*bundle*), Voucher Ikuti Toko dan masih banyak program penawaran khusus dengan fitur menarik untuk menarik simpati calon konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Menurut survei Jakpat.net 2023, diketahui bahwa mayoritas pengguna *platform e-commerce* mengaku membeli atau memesan produk lebih sering saat malam hari. Karena dengan malam hari ini Shopee mengadakan program *Flash Sale* pada pukul 00:00 tengah malam harga menjadi murah perubahan harga Dengan inilah kebutuhan calon konsumen mengakses Shopee sebagai pilihan utama *e-commerce* untuk berbelanja.

Berdasarkan survei menurut Rosal et al, (2023) dalam penelitiannya mengenai *impulsive buying* studi pada konsumen Shopee di Jakarta yaitu 56,3% masyarakat Jakarta bahwa promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 56,3% dan terdapat pengaruh antara promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 56,3%. Menurut Pijarpsikologi 2020, perilaku *impulsive buying* secara tiba tiba membeli sesuatu barang tanpa berpikir secara pijak dengan menjunjung prinsip hedonis. Sering kali pembelian impulsif berujung pada penyesalan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak terpakai.

Impulsive buying didukung oleh adanya *e-commerce* dan *online shopping* di berbagai sosial media, konsumen cenderung akan merespon dengan kesenangan dengan merasa gembira di saat setelah berbelanja dengan hal kesenangan melalui tindakan *impulsive buying* sering sekali tidak

mempertimbangkan berbagai tindakan yang diambilnya yang berakibat negatif. Hal kegiatan inilah dapat mengulangi perilaku sehingga dapat berujung pada kecanduan berbelanja.

Menurut Utami dalam Venia et al. (2021) bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan dimana konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau pembelian yang dilakukan saat ingin membeli yang diakibatkan adanya rangsangan yang diberikan toko terhadap konsumen. Kepribadian dalam *impulsive buying* faktor eksternal seperti daya tarik dari periklanan produk dan presentasi menarik yang untuk kampanye produk yang dijual. Selain itu, faktor internal seperti kepribadian juga berperan penting.

Melihat tingginya tingkat kunjungan situs *e-commerce* Shopee sebagai salah satu kebutuhan yang dapat disebabkan karena beberapa faktor dari situs tersebut maupun berasal dari dalam diri konsumen. Dengan riset sebagaimana dilaksanakan Lutfiah (2018) dimana faktor internal memberikan dampak yang signifikan kepada perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya riset dari Fajrin, (2021) dimana faktor internal memberikan pengaruh searah serta signifikan kepada *impulsive buying* melalui dimensi emosi positif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Penelitian yang relevan dilakukan oleh Jauhar, (2021) dengan hasil yang memberikan bahwa faktor internal berpengaruh signifikan kepada *impulsive buying* dan faktor eksternal berpengaruh positif kepada *impulsive buying* dengan kedua faktor internal eksternal secara simultan bagi pembelian impulsif pada kegiatan jual beli di Shopee dan dilakukan secara perspektif syariah. Penelitian relevan lain juga dilakukan oleh Waheed et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif yaitu melalui aspek kognitif dan aspek afektif. Karena mengadopsi kedua aspek kecenderungan impuls, dikaitkan dengan aspek kognitif sedangkan pertanyaan lain digunakan untuk mengukur aspek afektif di analisis memakai Smart PLS diikuti kecenderungan pembelian impulsif konsumen melalui *m-devices* dan *email*

Peneliti memilih jenis penelitian ini dengan kebaharuan penelitian mengembangkan konsep dan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menentukan faktor memakai *Confirmatory factor analysis* (CFA) yang mempengaruhi satu variabel yaitu *impulsive buying* sebagai variabel laten melalui indikator atau variabel pengukuran. Untuk penelitian ini melalui indikator atau sebagai variabel pengukuran yaitu melalui dimensi *impulsive buying* afektif dan kognitif. selain itu dapat memberikan manfaat bagi pemasaran digital, membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan juga pemahaman terkait dengan bermacam faktor yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* yang lebih efektif dan juga sebagai satu variabel untuk menganalisis perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee dengan studi kasusnya pengguna Shopee. Dengan pengguna Shopee ini peneliti bisa mengetahui dari sisi pengguna sebagai konsumen dan apa yang sangat mempengaruhi *impulsive buying*. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan dengan aplikasi software SPSS 26 Untuk membantu analisis data pada variabel *impulsive buying* dan menguji validitas dan reliabilitas.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Menurut Kristanto, (2020) pada news.unair.com, *impulsive buying* sendiri merupakan fenomena yang menarik dengan membeli suatu produk yang tidak direncanakan, dan seringkali mengalami kekecewaan pasca pembelian, namun menguntungkan di saat konsumen membeli barang secara berlebihan dan sebagai penjual ketika produknya laku terjual mendapatkan keuntungan. Berdasarkan fenomena yang terjadi sebagaimana disebutkan, dengan demikian. Urgensi *impulsive buying e-commerce* yaitu yang dilakukan Penelitian Meria, (2020) menyebutkan *impulsive buying* merupakan aspek yang paling penting dalam perilaku konsumen atau keadaan yang sangat sensitif bagi penjual karena pembelian yang tidak terencana dapat dilakukan oleh konsumen secara langsung saat berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh penjual tersebut. Aditya dan Kiswari, (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif yaitu sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan akibat dari penyebaran dari rangkaian dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merespon yang mengakibatkan emosional atau kognitif. Berdasarkan pemaparan fenomena dan realita diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying e-commerce* pengguna Shopee.

Kajian Teori

Impulsive Buying

Pembelian impulsif sebagai variabel laten yaitu keadaan dimana ingin melakukan pembelian yang dilakukan karena adanya hasrat yang kuat dengan tujuan untuk mendapatkan suatu benda secara cepat melalui jalan pembelian yang dilakukan tanpa pemikiran yang matang atas dampak yang telah dilakukannya. Pembelian impulsif yaitu segala aktivitas pembelian yang dilakukan di dalam toko, dan saat pengaruh dari luar maka munculnya keinginan yang sangat kuat untuk membeli produk yang dilihat (Salsabila & Suyanto, 2022).

Menurut Putra et al. (2022) perilaku pembelian impulsif adalah terjadinya pembelian yang tidak direncanakan dan muncul secara tiba-tiba disertai dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya untuk membeli produk yang diinginkan dan memiliki karakteristik yang tidak melakukan pemikiran jangka panjang. Pembelian impulsif juga bisa disebut kondisi yang terjadi ketika individu mempunyai perasaan yang sangat mendesak secara tiba-tiba melalui dorongan yang kuat tidak dapat dilawan dengan pembelian yang tidak direncanakan (Verna & Sawidji, 2021).

Wang et al. (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika perilaku konsumsi yang sering terjadi ketika kehidupan sehari-hari dengan perkembangan yang modern, dan biasanya pembelian impulsif pembelian yang tidak direncanakan karena mendapatkan keinginan yang kuat tanpa pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Dengan keadaan inilah pembelian impulsif sangat kuat dalam keinginan untuk membeli barang sekalipun itu harga yang sangat tinggi tanpa memikirkan setelahnya. Keadaan ini diperkuat dengan pendapat Yi & Jai (2020) yaitu ketika seorang calon konsumen memiliki dorongan yang kuat secara tiba-tiba dan sering sekali secara terus menerus untuk segera membeli sesuatu yang diinginkan.

Dimensi *Impulsive Buying*

Dalam penelitian ini sebagai variabel *observe* yaitu melalui pengukuran dimensi *impulsive buying* Menurut Widyaningrum, (2022) *impulsive buying* memiliki dua dimensi kognitif dan dimensi afektif sebagai salah satu bentuk untuk pengukuran instrumen penelitian. Dimensi afektif merupakan salah satu bentuk proses dari psikologis seseorang yang mengarah sebagai proses untuk mengarah emosi, perasaan dan suasana kepada sesuatu yang diinginkan secara terburu buru. Aspek afektif berupa tindakan yang diambil dengan kebutuhan yang mendesak.

Lalu diperkuat lagi oleh peneliti lain Waheed et al. (2018) yaitu dalam dimensi pembentukan *impulsive buying* yaitu kognitif dan afektif, dengan aspek kognitif inilah dapat dilihat perilaku pembentukan *impulsive buying*, sedangkan aspek afektif berorientasi pada tindakan yang diambil untuk pemenuhan kebutuhan sesuatu. Penelitian yang dilakukan oleh Lina et al. (2022) telah menyebutkan bahwa *impulsive buying* memiliki dua dimensi terdiri dari sikap kognitif dan sikap afektif ke dalam model struktural.

Tipe *Impulsive Buying*

Mengacu pada pendapat Loundon dan Bitta dalam Mahmudah, (2020) tipe *impulsive buying* terbagi menjadi empat yaitu;

- a. *Pure Impulse* adalah tipe pembelian impulsif semacam ini dimana konsumen membeli tanpa melakukan pertimbangan yang didasarkan oleh emosi atau pembeli bisa dikatakan tidak membeli dengan keadaan yang biasa.
- b. *Suggestion Impulse* yaitu tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai produk yang ingin dibeli, tetapi ketika melihat produk untuk pertama kali dan konsumen tetap untuk membelinya karena didasarkan yang kuat akan kebutuhan terhadap produk tersebut.
- c. *Reminder Impulse* yaitu tipe pembelian impulsif dimana konsumen ini melihat suatu produk yang ingin dibeli dan mengingat bahwa kebutuhan produk tersebut dibutuhkan karena ketersediaan produk berkurang.
- d. *Planned Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan bahwa adanya intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan program khusus seperti adanya kupon, dan harga khusus.

Jenis Pembelanja *Impulsive*

Menurut pendapat Komala et al. (2018) terdapat empat jenis pembelanja *impulsive* yaitu;

- a. Kompensatif. Orang yang tergolong dalam tipe ini dalam berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri dan di pandang sebagai seseorang yang kaya akan materi. Bagi seseorang yang berbelanja merupakan wadah untuk melarikan diri dari banyaknya masalah yang dihadapi seperti masalah dalam kerjaan, dan rumah tangga dalam urusan keluarga.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

- b. Akseleratif. Tipe ini sering kali dalam berbelanja tergoda dengan segala bentuk penawaran atau promo yang terdapat dalam barang yang dijual di pusat perbelanjaan. Mereka membeli barang-barang tersebut tanpa berpikir bahwa produk tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan. Barang-barang yang dibeli dengan harga murah tersebut didapatkannya hanya spontanitas dengan keinginan yang kuat untuk mendapatkan barang yang dilihatnya
- c. Terobosan. Orang yang tergolong dengan tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada berpikir panjang ketika mengunjungi di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran barang mewah mereka dengan sendirinya akan membeli dan menandatangani surat pembelian barang mewah. Mereka menganggap dengan membeli barang-barang mahal menjadi lambang mampu untuk membeli barang dengan harga yang tinggi
- d. Pembeli buta. Orang yang termasuk dengan tipe ini akan membeli barang tanpa berpikir sama sekali. Karena minimnya pengetahuan dalam mengelola keuangan dan sulit dalam memahami apa yang melatarbelakangi dalam berbelanja kebutuhan jangka panjang maupun jangka pendek.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Terdapat beberapa faktor faktor pendorong *impulsive buying* (Wijaya dan Oktariana, 2019) yaitu;

- a. Spontanitas, yaitu pembelian yang dilakukan seseorang dalam keadaan spontanitas memang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli secara cepat. Keadaan ini sering diartikan dalam keadaan respon mengenai stimulasi keadaan secara langsung di dalam tempat perbelanjaan.
- b. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Keadaan ini memungkinkan adanya dorongan yang kuat mengenai motivasi yang kuat untuk mengesampingkan semua yang lain dengan bertindak secara cepat.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Keadaan ini mengenai desakan yang kuat dalam membeli barang yang diinginkan secara mendadak serta emosi yang kuat sebagai salah satu bentuk emosi yang mengairahkan dan menggetarkan semua keinginan terhadap suatu barang yang dilihat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Dengan adanya ketidakpedulian untuk membeli sesuatu barang yang diinginkan menjadi sulit untuk ditolak sebagai akibat dari hal yang negatif yang mungkin akan ditimbulkan karena Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Penulis melakukan observasi pada Maret 2023 sampai dengan September 2023 untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di *platform* Shopee. Untuk lokasi dipilih Shopee merupakan *platform* dengan pengguna terbanyak serta trafik kunjungan dan transaksi paling tinggi dan pengambilan informasi atau data dilakukan secara *online*.

Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan survei. Survei yaitu menghimpun data terkait dengan bermacam faktor yang selanjutnya dilakukan pengujian terhadap bermacam faktor tersebut. Sugiyono, (2021) mengemukakan bahwasanya survei teknik penghimpunan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku dari sampel yang diambil dari populasi tertentu yang memanfaatkan *google form*.

Populasi dalam penelitian ini hanya dibatasi kepada masyarakat Jabodetabek yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang sudah pernah berbelanja di *platform* Shopee. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni purposive sampling dengan ketentuan sebagai berikut;

1. Mempunyai akun Shopee.
2. Jenis kelamin: laki dan perempuan.
3. Umur: 17– 52 tahun.
4. Konsumen pernah membeli produk pada *platform* Shopee.

Penentuan banyaknya sampel menggunakan rumus cara pengambilan sampel ini menggunakan rumus *Roscoe*. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dengan sampel akhir sebanyak 120 responden. Jumlah ini dipandang layak berdasarkan pendapat Sugiyono, (2021) bahwa rumus *Roscoe* memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai 500.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan skala *Likert*. Skala interval 1-4 digunakan untuk menjawab kuesioner yang dapat mewakili pendapat dari responden mulai dari sangat positif hingga negatif. Teknik pengumpulan data lainnya adalah studi kepustakaan ini dapat dilakukan dengan melakukan pencarian referensi untuk memperoleh data penelitian, metode serta teori yang relevan untuk menganalisis penelitian ini.

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
<i>Impulsive Buying</i> Adalah terjadinya pembelian yang tidak direncanakan dan muncul secara tiba-tiba disertai dengan pembelian yang tidak direncanakan. (Putra et al. 2022)	Kognitif	Tanpa berpikir	<i>Likert</i>	1
		Belanja <i>online</i> tanpa perencanaan		2
		Membeli barang dilakukan secara spontan		3
		Berbelanja produk yang menyenangkan		4
		Mengikuti <i>trendy</i>		5
		Resiko saat berbelanja		6
		Kemudahan fitur		7
Afektif		Visualisasi yang menarik	<i>Likert</i>	8
		tidak bisa tahan keinginan		9



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Terbawa suasana hati atau mood untuk berbelanja	10
Kemudahan aksesibilitas	11
Iklan yang menarik	12
Sulit untuk melewati promo di Shopee	13
Endorsement yang disukai	14
Merek atau brand	15

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS. Uji validitas dapat dilihat dari nilai dari *Pearson Correlation Coefficient*. Instrumen penelitian dikatakan valid jika koefisien korelasi r hitung $> r$ table. Menggunakan *software* SPSS 26 dalam uji validitas dapat dilihat bahwa semua r tabel 0,1779. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach (α)* $> 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *Cronbach Alpha (α)* $< 60\%$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengkonfirmasi model faktor yang telah diajukan sebelumnya, menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) lebih kecil 0,05. Maka analisis faktor dalam penelitian memenuhi persyaratan. Hal ini ditandai dengan nilai *Anti-image Correlation* antar variabel lebih besar dari 0,50. Maka bisa diartikan asumsi *Measure Of Sampling Adequacy* telah terpenuhi.

Hasil Penelitian

Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					Rata-rata	
		STS	TS	S	SS	Total		
Kognitif								
1	Konsumen melihat barang tanpa berpikir sebelum membeli sesuatu	F	6	13	53	48	120	3,19
		%	5	10,8	44,2	40	100	
2	Konsumen sering belanja di Shopee tanpa perencanaan yang matang	F	3	17	67	33	120	3,08
		%	2,3	14,2	55,8	27,5	100	
3	Konsumen membeli barang dilakukan secara spontan saat berbelanja di Shopee	F	2	5	73	40	120	3,26
		%	1,7	4,2	60,8	33,3	100	
4	Konsumen berbelanja produk di Shopee sesuatu yang menyenangkan sehingga memicu pembelian impulsif	F	0	2	65	53	120	3,43
		%	0	1,7	54,2	44,2	100	
5	Konsumen suka mengikuti <i>trendy</i> dengan membeli suatu produk di Shopee	F	1	3	62	54	120	3,41
		%	0,8	2,5	51,7	45	100	
6	Konsumen suka berbelanja di Shopee tanpa	F	5	9	64	42	120	3,19
		%	4,2	7,5	53,3	35	100	

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					Rata-rata	
		STS	TS	S	SS	Total		
Kognitif								
7	pertimbangan dari pembelian produk konsumen sering berbelanja Shopee dengan adanya kemudahan fitur dalam berbelanja	F	0	2	65	53	120	3,43
		%	0	1,7	54,2	44,2	100	
Afektif								
8	Konsumen tidak mudah untuk meninggalkan hal hal bagus secara visualisasi yang menarik impulsif di Shopee	F	0	2	72	46	120	3,37
		%	0	1,7	60	38,3	100	
9	Konsumen tidak bisa menahan keinginan untuk membeli sesuatu di Shopee	F	3	5	62	50	120	3,33
		%	2,5	4,2	51,7	41,7	100	
10	Konsumen terkadang terbawa suasana hati atau <i>mood</i> untuk berbelanja impulsif di Shopee	F	2	1	59	58	120	3,44
		%	1,7	0,8	49,2	48,3	100	
11	Konsumen melakukan pembelian karena kemudahan aksesibilitas di Shopee	F	0	2	61	57	120	3,46
		%	0	1,7	50,8	47,5	100	
12	Konsumen selalu melihat iklan yang menarik saat berbelanja di Shopee	F	0	3	65	52	120	3,41
		%	0	2,5	54,2	43,3	100	
13	Konsumen ketika berbelanja sulit untuk melewati promo di Shopee	F	1	1	52	66	120	3,53
		%	0,8	0,8	43,3	55	100	
14	Konsumen berbelanja impulsif Shopee saat melihat <i>endorsement</i> yang di sukai nya	F	2	2	58	58	120	3,43
		%	1,7	1,7	48,3	48,3	100	
15	Konsumen tertarik dengan merek atau <i>brand</i> saat berbelanja di Shopee	F	0	1	49	70	120	3,58
		%	0	0,8	40,8	58,3	100	
Total			25	68	927	780		

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Melalui informasi pada tabel atas dapat kita simpulkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata terbesar berada pada instrumen nomor 15 dengan pernyataan " Konsumen tertarik dengan merek atau *brand* saat berbelanja di Shopee." dengan skor 3,58. Kemudian untuk nilai *mean* terkecil berada pada



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

instrumen nomor 2 dengan pernyataan " Konsumen sering belanja di Shopee tanpa perencanaan yang matang." dengan skor 3,08.

Rata-Rata Skor Indikator *Impulsive Buying*

Variabel	Dimensi	Indikator	Total Item	Total Skor	Mean	Persentase (%)
<i>Impulsive Buying</i>	Kognitif	Tanpa berpikir	1	383	383	6,32%
		Belanja <i>online</i> tanpa perencanaan	1	370	370	6,10%
		Membeli barang dilakukan secara spontan	1	391	391	6,45%
		Berbelanja produk yang menyenangkan	1	411	411	6,78%
		Mengikuti <i>trendy</i>	1	409	409	6,75%
		Resiko saat berbelanja	1	383	383	6,32%
		Kemudahan fitur	1	411	411	6,78%
	Afektif	visualisasi yang menarik	1	404	404	6,66%
		Tidak bisa tahan keinginan	1	399	399	6,58%
		Terbawa suasana hati atau <i>mood</i> untuk berbelanja	1	413	413	6,81%
		Kemudahan aksesibilitas	1	415	415	6,85%
		iklan yang menarik	1	409	409	6,75%
		sulit untuk melewati promo di Shopee	1	423	423	6,98%
		<i>Endorsement</i> yang di sukai	1	412	412	6,80%
		Merek atau <i>brand</i>	1	429	429	7,08%
Total		15	6062	6062	100%	

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *impulsive buying* besar dipengaruhi oleh indikator merek atau *brand* yaitu sebesar 7,08%. Hal ini menggambarkan bahwa responden sebagian besar setuju dengan ketertarikan dengan merek *atau brand* yang disukai sehingga dilakukan pembelian tidak terduga saat berbelanja di Shopee. Sedangkan indikator yang memberikan pengaruh paling kecil indikator belanja online tanpa perencanaan yaitu sebesar 6,10%. Hal ini menggambarkan responden kurang setuju dengan pernyataan konsumen sering belanja di Shopee tanpa perencanaan yang matang.

Rata-Rata Skor Dimensi *Impulsive Buying*

Variabel	Dimensi	Indikator	Jumlah	Persentase (%)	Rata-rata
<i>Impulsive Buying</i>	Kognitif	Tanpa berpikir	383	79,8%	82,1
		Belanja <i>online</i> tanpa perencanaan	370	77,1%	%

	Membeli barang dilakukan secara spontan	391	81,5%	
	Berbelanja produk yang menyenangkan	411	85,6%	
	Mengikuti <i>trendy</i>	409	85,2%	
	Resiko saat berbelanja	383	79,8%	
	Kemudahan fitur	411	85,6%	
	Visualisasi yang menarik	404	84,2%	
	Tidak bisa tahan keinginan	399	83,1%	
	Terbawa suasana hati atau <i>mood</i> untuk berbelanja	413	86,0%	
Afektif	Kemudahan aksesibilitas	415	86,5%	86%
	iklan yang menarik	409	85,2%	
	Sulit untuk melewatkan promo di Shopee	423	88,1%	
	<i>Endorsement</i> yang di sukai	412	85,8%	
	Merek atau <i>brand</i>	429	89,4%	

Sumber; Data Diolah Peneliti, (2023)

Melalui informasi pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata pada dimensi afektif terbesar dengan jumlah 86%. Kemudian untuk nilai rata-rata dimensi kognitif dengan jumlah 82,1%.

Selanjutnya pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Penulis melakukan korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan signifikansi 5%. Berikut ialah hasil pengujian validitas instrumen angket variabel *impulsive buying* dengan dimensi kognitif dan efektif.

Uji Validitas

Dimensi	Item	N	r hitung	r tabel	Keterangan
Kognitif	Item 1	120	0,578	0,1793	Valid
	Item 2	120	0,704	0,1793	Valid
	Item 3	120	0,748	0,1793	Valid
	Item 4	120	0,565	0,1793	Valid
	Item 5	120	0,672	0,1793	Valid
	Item 6	120	0,723	0,1793	Valid
	Item 7	120	0,485	0,1793	Valid
Afektif	Item 8	120	0,691	0,1793	Valid
	Item 9	120	0,700	0,1793	Valid
	Item 10	120	0,735	0,1793	Valid
	Item 11	120	0,395	0,1793	Valid
	Item 12	120	0,567	0,1793	Valid
	Item 13	120	0,601	0,1793	Valid
	Item 14	120	0,733	0,1793	Valid
	Item 15	120	0,573	0,1793	Valid

Sumber; Data Diolah Peneliti, (2023)



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Setelah dilakukan oleh data menggunakan *software* SPSS 26 dalam uji validitas, dapat dilihat bahwa semua r hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikan 5% dengan r tabel 0,1793. Oleh karena itu masing-masing item dari dimensi afektif dan kognitif tersebut sudah layak untuk dilakukan penelitian atau mendapatkan hasil yang valid.

Penentuan suatu *instrument* reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan lebih dari 0,6 dikatakan baik. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel diatas.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.892	15

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
ITEM1	47.33	28.910	.472	.891
ITEM2	47.43	28.416	.633	.882
ITEM3	47.26	28.798	.695	.879
ITEM4	47.09	30.571	.498	.887
ITEM5	47.11	29.526	.611	.883
ITEM6	47.33	28.036	.652	.881
ITEM7	47.09	31.059	.411	.890
ITEM8	47.15	29.876	.640	.882
ITEM9	47.19	28.728	.632	.882
ITEM10	47.08	28.961	.681	.880
ITEM11	47.06	31.602	.314	.894
ITEM12	47.11	30.484	.499	.887
ITEM13	46.99	30.143	.533	.886
ITEM14	47.08	28.884	.677	.880
ITEM15	46.94	30.610	.509	.887

Sumber; Data Diolah Peneliti, (2023)

Mengacu pada tabel di atas, bisa diamati bahwa hasil uji reliabilitas instrumen angket dengan *Cronbach alpha* terhadap variabel pembelian Impulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa besarnya *Cronbach (a)* > 60% atau (0,60) yang artinya telah memenuhi syarat, hal tersebut bisa dipahami bahwa seluruh item pertanyaan adalah dapat dipercaya.

Nilai KMO dan uji *Bartlett* untuk korelasi antar variabel yang diperlukan adalah >0,5 dan signifikansi penelitian adalah 0,05. Hasil diatas menunjukkan nilai KMO sebesar 0,906 lebih besar dari 0,5 dan nilai uji *Bartlett* sebesar 660,084. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti *Bartlett's Test of Sphericity* memenuhi syarat nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%). Seperti terlihat pada hasil di atas bahwa asumsi analisis faktor telah terpenuhi.

Measure of Sampling Adequacy (MSA)

<i>Anti Image Corelation</i>	
<i>a. Measure of Sampling Adequacy</i>	
ITEM 1	.895 ^a
ITEM 2	.912 ^a
ITEM 3	.929 ^a
ITEM 4	.928 ^a
ITEM 5	.941 ^a
ITEM 6	.930 ^a
ITEM 7	.855 ^a
ITEM 8	.917 ^a
ITEM 9	.905 ^a
ITEM 10	.913 ^a
ITEM 11	.841 ^a
ITEM 12	.848 ^a
ITEM 13	.860 ^a
ITEM 14	.923 ^a
ITEM 15	.902 ^a

Sumber; Data Diolah Peneliti, (2023)

Hasil tabel diatas menunjukkan jika nilai *anti image correlation* adalah lebih besar dari 0,50 maka bisa diartikan asumsi *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) telah terpenuhi.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan secara empiris melalui penelitian pustaka, pengumpulan data statistik, interpretasi dan analisis data yang telah diselesaikan. Peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Aspek kognitif salah satu faktor yang terbentuk pada pembelian impulsif pada waktu berbelanja *online* di Shopee. Hal ini terjadi karena salah satunya terjadi ketika konsumen merasa leluasa atau bebas dalam memilih pilihan produk dasar pertimbangan yang tidak baik dalam hal psikologis maupun ekonomis. Sehingga memotivasi konsumen agar melaksanakan melakukan pembelian secara impulsif.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

2. Aspek afektif menjadi faktor bagian penting terbentuknya *impulsive buying* ketika konsumen tiba-tiba mengalami simpati yang tinggi dengan melihat produk yang disukai sehingga menimbulkan keinginan untuk memilih produk yang dilihat nya. Hal ini dibuktikan dengan hasil rata-rata skor terhadap indikator *impulsive buying* paling tinggi yaitu merek atau *brand*.

Saran

Rekomendasi atau saran yang disampaikan berdasarkan temuan dan simpulan kajian ini antara lain;

1. Untuk penelitian selanjutnya dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat mencakup wilayah yang lebih luas. Menurut Intang, (2022) dengan mengidentifikasi wilayah yang luas maka akan mendapatkan lebih banyak masalah serta solusi yang ditemukan.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan kualitatif mengenai *impulsive buying*. Menurut Kahirul, (2021) bahwa pendekatan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dalam hal mengidentifikasi *impulsive buying*.

Daftar Pustaka

- Ayu Rizatly. (2023, March 9). *Daftar Negara Paling Gemar Belanja Online, Ada Indonesia*. DataIndonesia.Id.
- Dwi hadya jayani. (2020, November 20). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Nihayaturrohmah Fajrin (2021) Pengaruh Emosi Positif dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee di Karesidenan Madiun. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo, Tesis, IAIN Ponorogo, <https://etheses.iainponorogo.ac.id/13295/>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Intang, Ambo (2022) Perilaku Impulse Buying Muslimah di Kabupaten Wajo: Studi Kasus Pembelian Secara Kredit. Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/22970/1/90100116045%20AMBO%20INTANG.pdf>
- Jauhar Maqnun (2021) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Online Shopping: Studi Kasus Marketplace Shopee. Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Damar Kristanto. Bambang Suharto, M. Nilzam Aly, (2020). Online Impulsif Buying in M-Commerce Context; Website Quality, Trust and Flow Condition, *Psychosocial Journals*, 24(9), <https://www.psychosocial.com/article/PR290134/22852>

- Komala, C.,(2018) Pascasarjana, M., Studi, P., Syari'ah Uin, E., Gunung, S., Bandung, D., Cimincrang, J., & Bandung, K. (2018). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), <http://perspektif.uinsgd.ac.id/index.php/JP/article/view/31>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of social Media Celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/1224>
- Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto, Asep Darojatul Romli. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z pada Masa Pandemi Covid-19), *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 6(1), <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1187>
- Pijar Psikologi. (2018). Mencoba Belanja dengan Lebih Bijak, <https://pijarpsikologi.org/blog/mencoba-belanja-dengan-lebih-bijak>
- Ratnawati. (2023, March 9). *Survei Populix: 67% Masyarakat Indonesia Antusias Menyambut Promosi di Platform Belanja Online Tahun Ini*. <https://Cobisnis.Com/>.
- Ronaldo Yolanda Putra, Syifa Nurul Fadillah, Annisa Afifah Nugroho, & Ifta Firdausa Nuzula. (2022). Analysis of Factors Contributing to Impulse Buying Behavior of E-Commerce Users. *Journal of Management Studies and Development*, 1(01), 48–67. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v1i01.43>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Waheed, A., Yang, J., & Webber, J. (2018). Reinforcing Consumers' Impulsive Buying Tendencies Through M-Devices and Emails in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 45–60. <https://doi.org/10.28945/3964>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

- Verna, Sawiji, Sawidji Widodoatmodjo. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada E-Commerce di Jakarta Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/20302>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>
- Wijaya, E. R.E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review; Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7(1), <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of Consumers' Beliefs, Desires and Emotions on Their Impulse Buying Behavior: Application of an Integrated Model of Belief-Desire Theory of Emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Yuniarti, Y., Imastary Tan, M., Perdana Siregar, A., Ikhsan Syukri Amri, A., & Jurusan Manajemen, D. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/12711>