

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, *Scarcity*, Potongan Harga, dan *Visual Appeal* terhadap Pembelian Impulsif di *Marketplace*

Andi Syahputra¹, Esther Praja Anggriany Panggabean², Ferry Salim³, Fransiska Yang⁴

^{1,2,3,4}PUI Digital Bussiness and SMEs Universitas Prima Indonesia

E-mail: broandiman@gmail.com¹, estherprajaanggrianypanggabean@unprimdn.ac.id²,
ferrys128@gmail.com³, fransiskayang27@gmail.com⁴

Article History:

Received: 27 Februari 2026

Revised: 06 Maret 2026

Accepted: 12 Maret 2026

Keywords: Motivasi Belanja Hedonis, *Scarcity*, Potongan Harga, *Visual Appeal*, Pembelian Impulsif, *Marketplace*

Abstrak: *Pertumbuhan pesat marketplace di Indonesia mendorong meningkatnya pembelian impulsif, khususnya pada produk fashion yang memiliki nilai hedonis tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity, Potongan Harga, dan Visual Appeal terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di marketplace pada konsumen Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan data dari 120 responden melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity dan Visual Appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Demikian pula Potongan Harga yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai hedonis, kelangkaan, potongan harga, dan kualitas presentasi visual secara sinergis terbukti efektif mendorong pembelian impulsif produk fashion di marketplace.*

PENDAHULUAN

Perilaku belanja konsumen Indonesia telah bergeser dari pengalaman sensoris fisik ke transaksi berbasis visual digital, video demonstrasi, dan testimoni daring. Video commerce dan social shopping kini menjadi model perdagangan dominan di mana konten visual dan interaksi sosial mendorong transaksi, terutama di kalangan Generasi Z dan milenial.

Fitur-fitur seperti flash sale, live shopping, diskon besar, dan presentasi visual menarik menciptakan pengalaman berbelanja yang memberikan nilai hiburan dan kepuasan emosional, mendorong munculnya pembelian impulsif yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong rangsangan emosional sesaat. Produk fashion mendominasi pangsa pasar video commerce Indonesia (Databoks, 2025), mencerminkan karakteristik fashion yang visual, mengikuti tren, dan mampu memberikan kepuasan emosional instan.

Beberapa penelitian terdahulu mengkaji faktor pembelian impulsif di perdagangan elektronik. Silalahi *et al.* (2025) menemukan nilai hedonis berpengaruh sangat kuat pada pembelian impulsif afektif konsumen Indonesia. Qu *et al.* (2023) membuktikan strategi kelangkaan

berpengaruh sangat kuat melalui rasa takut ketinggalan dalam perdagangan siaran langsung. E. V. Sari & Masreviastuti (2025) menemukan kontribusi 79,4% dari motivasi hedonis dan potongan harga terhadap pembelian impulsif di Shopee.

Putra *et al.* (2021) menemukan bahwa strategi pembelian impulsif berperan signifikan dalam memediasi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform digital di Indonesia. Febrilia & Warokka (2021) mengidentifikasi bahwa aktivitas motivasional oleh peritel merupakan faktor situasional yang secara signifikan mendorong pembelian impulsif daring, sementara Budiman & Wijaya (2023) mengungkapkan bahwa eksplorasi hedonis pada aplikasi mobile marketplace turut mendorong perilaku pembelian impulsif.

Namun demikian, penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan faktor psikologis (motivasi hedonis dan visual appeal) dengan strategi pemasaran (scarcity dan potongan harga) dalam satu model untuk produk fashion di marketplace masih sangat terbatas, khususnya untuk konteks Kota Medan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity, Potongan Harga, dan Visual Appeal terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di marketplace pada konsumen Kota Medan.

LANDASAN TEORI

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja yang berorientasi pada pencarian kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Arnold & Reynolds (2003) dalam Silalahi *et al.* (2025) mengidentifikasi enam dimensi motivasi belanja hedonis: adventure, gratification, idea, value, role, dan social shopping. (Casado-Aranda *et al.*, 2022) melalui pendekatan neuroscience membuktikan bahwa impulsiveness konsumen memoderasi evaluasi neural terhadap banner hedonis dan utilitarian, di mana individu dengan tingkat impulsiveness tinggi menunjukkan respons neural yang lebih kuat terhadap stimulus hedonis. Dalam marketplace fashion, motivasi hedonis menjadi faktor kunci karena produk fashion memenuhi kebutuhan hedonis seperti ekspresi diri dan kepuasan emosional yang memicu pembelian impulsif (Siregar, 2024)

H1: Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di marketplace.

Scarcity

Scarcity atau strategi kelangkaan adalah taktik pemasaran yang menciptakan persepsi keterbatasan produk untuk mendorong urgensi pembelian. Qu *et al.* (2023) menjelaskan bahwa prinsip kelangkaan bekerja melalui psychological reactance theory, di mana keterbatasan memotivasi konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian. Panggabean (2025) menegaskan bahwa ketika konsumen percaya suatu produk atau kesempatan mungkin tidak tersedia di masa depan, mereka merasa lebih terdesak untuk mengambil tindakan pembelian segera. Qu *et al.* (2023) membuktikan kelangkaan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap pembelian impulsif melalui FOMO. Azad Moghddam *et al.* (2024) dalam penelitian 'Scroll, Stop, Shop' menemukan bahwa kombinasi scarcity cues dengan social proof dalam social commerce menciptakan pola perilaku impulsif yang kuat, di mana konsumen cenderung berhenti scrolling dan langsung melakukan pembelian ketika menemukan indikator kelangkaan. (Ngo *et al.*, 2025) menunjukkan tekanan waktu berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui mediasi gairah emosional. Andriyani (2024) menemukan pesan kelangkaan berpengaruh positif signifikan. Dalam marketplace fashion, scarcity diimplementasikan melalui flash sale, countdown timer,

notifikasi limited stock, dan penawaran waktu terbatas.

H2: Scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di marketplace.

Potongan Harga

Potongan harga adalah strategi promosi berupa pengurangan harga untuk meningkatkan penjualan. (Sari & Masreviastuti, 2025) menjelaskan bahwa potongan harga bekerja berdasarkan reference price theory, di mana konsumen membandingkan harga aktual dengan harga referensi sehingga merasakan perceived savings. Dalam marketplace fashion, potongan harga diimplementasikan melalui diskon persentase, voucher digital, cashback, dan tampilan "harga coret".

H3: Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di marketplace.

Visual Appeal

Visual appeal atau daya tarik visual adalah estetika dan kualitas presentasi visual produk yang mampu menangkap perhatian konsumen dan membangkitkan respons emosional positif. Park *et al.* (2012) menjelaskan bahwa visual merchandising dalam e-commerce berperan krusial karena konsumen tidak dapat menyentuh produk secara fisik, sehingga presentasi visual menjadi stimulus sensoris utama. Feng & Zhao (2024) dalam konteks emotional design for pro-environmental consumption menemukan bahwa visual appeal dan user interactivity mempengaruhi sustainable consumption intention dengan moderasi positive emotion, menunjukkan bahwa kualitas visual tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangkitkan respons emosional yang mendorong keputusan pembelian. Dalam marketplace fashion, visual appeal meliputi foto berkualitas tinggi, video demonstrasi, foto model, dan presentasi warna akurat (Kristin, 2024)

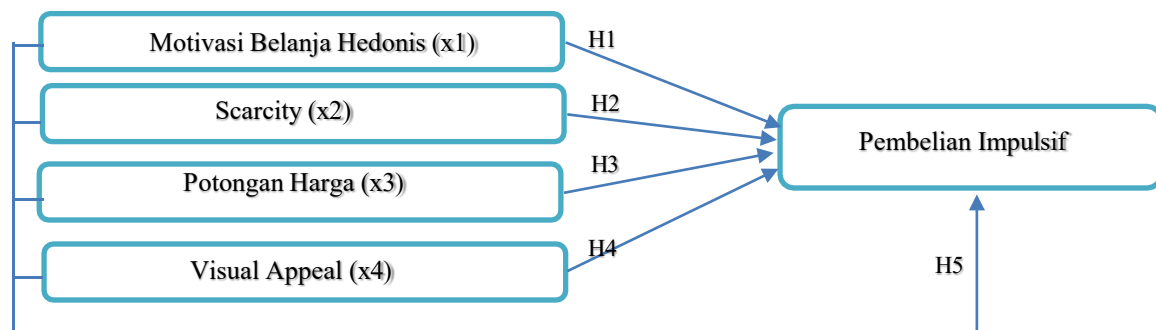
H4: Visual Appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di marketplace.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan, didorong rangsangan emosional kuat. Rook (1987) dalam Ngo *et al.* (2025) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai dorongan mendadak, kuat, dan persisten untuk membeli sesuatu segera, dengan karakteristik: spontaneity, compulsion/intensity, excitement and stimulation, dan disregard for consequences. Lingkungan marketplace dengan kombinasi stimulus visual, temporal, dan ekonomi menciptakan kondisi kondusif untuk pembelian impulsif, terutama pada produk fashion yang memiliki nilai hedonis tinggi.

H5: Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity, Potongan Harga, dan Visual Appeal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Kerangka Konseptual

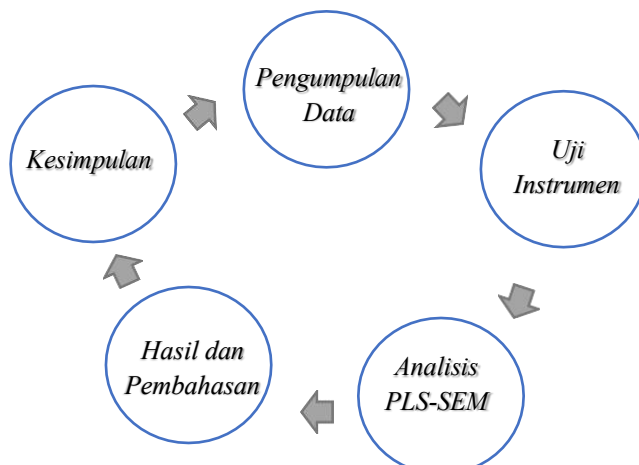


Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity, Potongan Harga, dan Visual Appeal) dengan variabel dependen (Pembelian Impulsif). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dari November 2025 hingga Maret 2026. Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kota Medan dan pernah melakukan pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow: $n = (Z^2 \alpha / 2 \times P \times Q) / d^2 = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2 = 96,04$, dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel minimum. Total responden yang terkumpul adalah 150, di mana 30 responden digunakan untuk uji instrumen (pilot test) dan 120 responden sisanya digunakan untuk analisis data utama.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert 5 poin (Sugiyono, 2021). Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0, meliputi: (1) evaluasi outer model melalui convergent validity (outer loading > 0,5; AVE > 0,5) dan discriminant validity (Fornell-Larcker Criterion), serta reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,7); dan (2) evaluasi inner model melalui R^2 , F^2 , dan pengujian hipotesis dengan bootstrapping ($p < 0,05$) (Ghozali, 2021). Alur metodologi penelitian secara lengkap disajikan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Diagram Alur Metodologi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai $AVE > 0,5$ dan outer loading $> 0,5$. Hasil disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Hasil AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,707	0,792	0,878
Scarcity (X2)	0,682	0,849	0,895
Potongan Harga (X3)	0,615	0,854	0,889
Visual Appeal (X4)	0,744	0,886	0,921
Pembelian Impulsif (Y)	0,650	0,824	0,881

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memiliki $AVE > 0,5$, Cronbach's Alpha $> 0,7$, dan Composite Reliability $> 0,7$, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Ind.	X1	X2	X3	X4	Y
MH1	0,881				
MH2	0,861				
MH3	0,778				
SC1		0,754			
SC2		0,875			
SC3		0,889			
SC4		0,777			
PH1			0,733		
PH2			0,808		
PH3			0,820		
PH4			0,773		
PH5			0,785		
VA1				0,860	
VA2				0,912	
VA3				0,840	
VA4				0,836	

IP1					0,818
IP2					0,890
IP3					0,753
IP4					0,758

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,5. Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion (Tabel 3), di mana nilai akar kuadrat AVE pada diagonal setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	X3	X4	Y
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,841				
Scarcity (X2)	0,728	0,826			
Potongan Harga (X3)	0,895	0,715	0,784		
Visual Appeal (X4)	0,819	0,518	0,791	0,862	
Pembelian Impulsif (Y)	0,754	0,628	0,642	0,689	0,807

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif 120 responden disajikan pada Tabel 4. Variabel Potongan Harga mencatat mean tertinggi (19,533), mengindikasikan tingginya paparan konsumen terhadap strategi diskon di marketplace.

Tabel 4. Statistik Deskriptif (N = 120)

Variabel	N	Mean	Median	Min	Max	SD
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	120	11,300	12,000	8,000	15,000	1,865
Scarcity (X2)	120	13,600	13,000	9,000	20,000	2,800
Potongan Harga (X3)	120	19,533	19,000	14,000	25,000	2,986
Visual Appeal (X4)	120	15,733	16,000	10,000	20,000	2,632
Pembelian Impulsif (Y)	120	14,133	14,000	7,000	20,000	3,159

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5 menyajikan hasil R-Square dan F-Square. Nilai $R^2 = 0,626$ menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan 62,6% variasi Pembelian Impulsif (kategori moderat). Motivasi Belanja Hedonis memiliki effect size sedang ($F^2 = 0,133$), diikuti Visual Appeal ($F^2 = 0,091$), Scarcity ($F^2 = 0,084$), dan Potongan Harga ($F^2 = 0,057$).

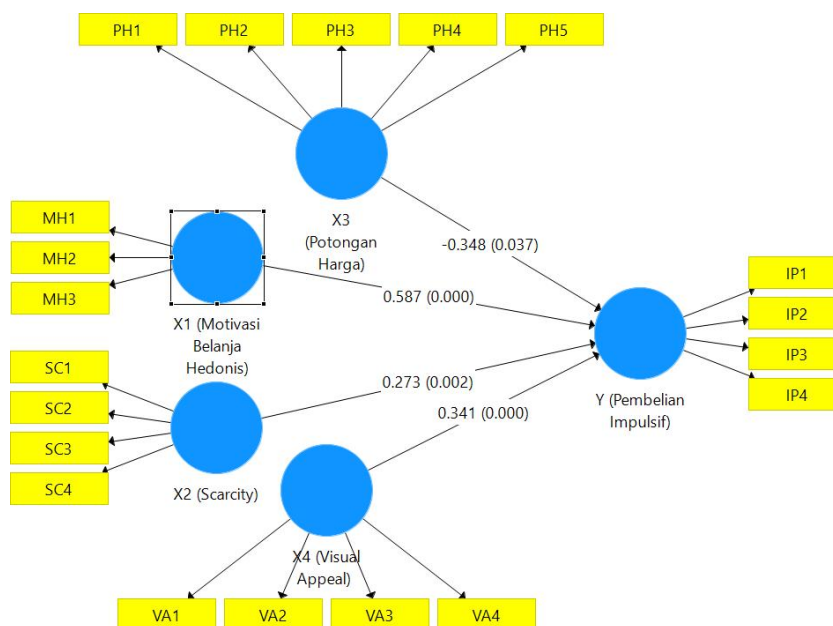
Tabel 5. Hasil R-Square dan F-Square

Hubungan Variabel	R ²	R ² Adjusted	F ²	Kategori
Motivasi Belanja Hedonis (X1) → Y	0,626	0,613	0,133	Sedang
Scarcity (X2) → Y			0,084	Kecil
Potongan Harga (X3) → Y			0,057	Kecil
Visual Appeal (X4) → Y			0,091	Sedang

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan prosedur bootstrapping ($p < 0,05$). Model struktural (inner model) disajikan pada Gambar 3, hasil path coefficient pada Tabel 6, dan model pengukuran (outer model) disajikan pada Gambar 4.

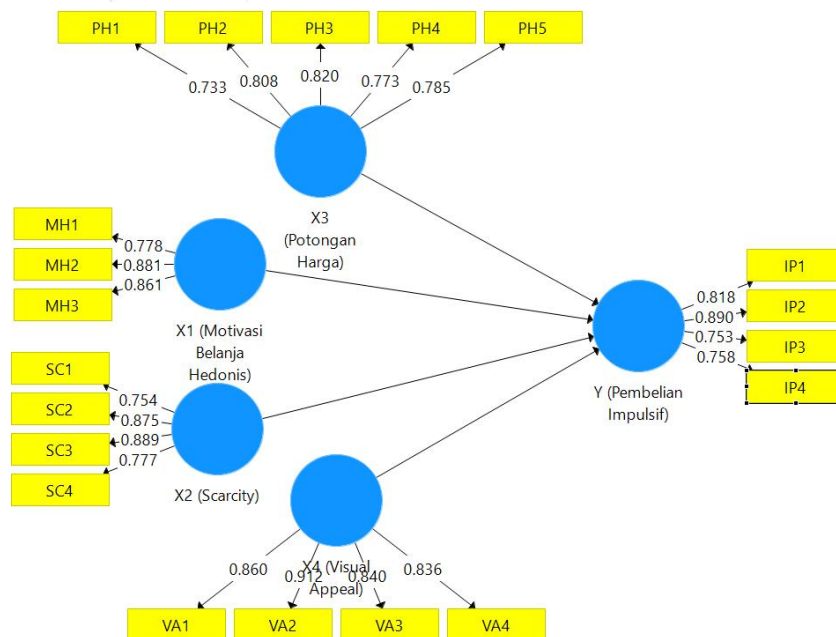


Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6. Path Coefficients dan Uji F

Hubungan Variabel	Orig. Sample	P-Value	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1) → Pembelian Impulsif (Y)	0,587	0,000	Diterima (H1)
Scarcity (X2) → Pembelian Impulsif (Y)	0,273	0,002	Diterima (H2)
Potongan Harga (X3) → Pembelian Impulsif (Y)	0,348	0,037	Diterima (H3)
Visual Appeal (X4) → Pembelian Impulsif (Y)	0,341	0,000	Diterima (H4)
X1, X2, X3, X4 → Pembelian Impulsif (Y) (Uji F)	0,687	0,000	Diterima (H5)

Sumber: Output SmartPLS (2026)



Gambar 4. Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($\beta = 0,587$; $p = 0,000$), H1 diterima
2. Scarcity berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,273$; $p = 0,002$), H2 diterima
3. Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,348$; $p = 0,037$), H3 diterima
4. Visual Appeal berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,341$; $p = 0,000$), H4 diterima
5. Secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan ($\beta = 0,687$; $p = 0,000$), H5 diterima.

Pembahasan

Motivasi Belanja Hedonis merupakan prediktor terkuat Pembelian Impulsif ($\beta = 0,587$; $F^2 = 0,133$). Konsumen yang termotivasi secara hedonis menikmati proses browsing produk fashion di marketplace sebagai bentuk hiburan dan pelepas stres, sehingga lebih rentan melakukan pembelian spontan. Temuan ini konsisten dengan Silalahi *et al.* (2025) yang menemukan nilai hedonis berpengaruh sangat kuat pada pembelian impulsif afektif, serta Siregar (2024) yang menjadikan motivasi hedonis sebagai variabel paling dominan dalam konteks fashion di Shopee Live. Implikasi manajerial: pelaku bisnis fashion di marketplace perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menghibur dan menyenangkan melalui gamifikasi, konten live shopping interaktif, dan tampilan toko yang estetik.

Scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($\beta = 0,273$; $p = 0,002$). Strategi kelangkaan menciptakan urgensi psikologis yang mendorong konsumen bertindak segera sebelum kehilangan kesempatan. Temuan ini konsisten dengan Qu *et al.* (2023) yang membuktikan kelangkaan berpengaruh sangat kuat melalui mekanisme FOMO, dan Ngo *et al.* (2025) yang menemukan tekanan waktu berpengaruh signifikan melalui mediasi gairah emosional. Fitur-fitur seperti flash sale dengan countdown timer, notifikasi "stok tinggal sedikit", dan penawaran waktu terbatas terbukti efektif memicu keputusan pembelian spontan produk fashion.

Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($\beta = 0,348$; $p = 0,037$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa strategi diskon yang diterapkan di marketplace secara nyata mendorong konsumen melakukan pembelian spontan produk fashion. Berdasarkan reference price theory Kotler, P., & Keller (2016), konsumen merasakan perceived savings ketika melihat potongan harga, yang kemudian memotivasi mereka untuk segera membeli sebelum harga kembali normal. Temuan ini konsisten dengan E. V. Sari & Masreviastuti (2025) yang menemukan kontribusi potongan harga sebesar 79,4% terhadap pembelian impulsif di Shopee, serta Siregar (2024) dan Andriyani (2024) yang juga mengkonfirmasi pengaruh positif signifikan. Di marketplace fashion, tampilan harga coret, flash sale bertingkat, dan voucher eksklusif terbukti efektif menciptakan persepsi nilai yang mendorong keputusan pembelian spontan.

Visual Appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($\beta = 0,341$; $F^2 = 0,091$). Dalam konteks marketplace di mana konsumen tidak dapat menyentuh produk secara fisik, presentasi visual menjadi stimulus sensoris utama. Temuan ini konsisten dengan Gulfracz *et al.* (2022) yang menemukan kualitas visual berpengaruh positif signifikan pada 1.489 konsumen e-commerce China, serta Kristi (2024) yang menemukan visual appeal berpengaruh signifikan melalui mediasi penelusuran hedonis. Investasi pada fotografi berkualitas tinggi, video demonstrasi produk, dan estetika toko daring terbukti merupakan strategi efektif untuk mendorong pembelian spontan produk fashion.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis ($\beta = 0,587$; $p = 0,000$), Scarcity ($\beta = 0,273$; $p = 0,002$), Potongan Harga ($\beta = 0,348$; $p = 0,037$), dan Visual Appeal ($\beta = 0,341$; $p = 0,000$) seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di marketplace pada konsumen Kota Medan. Secara simultan, keempat variabel menjelaskan 62,6% variasi Pembelian Impulsif ($R^2 = 0,626$), termasuk kategori moderat.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran produk fashion di marketplace sebaiknya mengintegrasikan nilai hedonis, implementasi scarcity yang tepat sasaran, potongan harga yang strategis, dan peningkatan kualitas visual produk secara sinergis untuk memaksimalkan pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel mediasi (seperti emosi positif) dan moderasi (seperti keterlibatan fashion), serta memperluas cakupan geografis untuk meningkatkan generalisabilitas temuan.

DAFTAR REFERENSI

- Andriyani, S. (2024). Pengaruh Scarcity, Hedonic Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Produk Non-Fashion di E-Commerce [Universitas Islam Sultan Agung]. In *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* (Vol. 12, Issue 1). <https://repository.unissula.ac.id>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Azad Moghddam, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Mahmudur Rahman, S. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182(March 2023), 114776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Budiman, S., & Wijaya, T. (2023). Mobile app impulsive buying: A situational factors dataset analysis. *Data in Brief*, 50, 109559. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109559>
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Ibáñez-Zapata, J. Á. (2022). It is all about our

- impulsiveness – How consumer impulsiveness modulates neural evaluation of hedonic and utilitarian banners. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102997>
- Databoks. (2025). *Kategori Produk Terlaris di Video Commerce Indonesia pada 2025*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6916a1bd2053c/kategori-produk-terlaris-di-video-commerce-indonesia-pada-2025>
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences and Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Feng, Y., & Zhao, L. (2024). Emotional design for pro-environmental life: Visual appeal and user interactivity influence sustainable consumption intention with moderating effect of positive emotion. *Heliyon*, 10(19). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38521>
- Ghozali, I. (2021). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (5th ed.).
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management "Analyzing Consumer."* 150–181.
- Kristin, K. L. (2024). *Pengaruh interpersonal, daya tarik visual, dan portabilitas terhadap hedonic browsing, utilitarian browsing, dan dorongan pembelian impulsif pada m-commerce Shopee* (Vol. 32, Issue 3) [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://repository.uajy.ac.id>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260(March), 105593. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Panggabean, E. P. A. (2025). *Perilaku Konsumen Digital: Memahami Dinamika Konsumen di Era Teknologi dan Kecerdasan Buatan*. Publis Penerbit UNPRI Press. <https://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/isbn/article/view/7712>
- 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>
- Putra, I. F., Windasari, N. A., Hindrawati, G., & Belgiawan, P. F. (2021). Is TWO ALWAYS BETTER THAN ONE? Customer perception on the merger of startup decacorn companies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 239. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040239>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sari, E. V., & Masreviastuti. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Survei Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 455–467. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4175>

- Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., Tedjakusuma, A. P., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on E-commerce platforms. *Digital Business*, 5(2), 100138. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100138>
- Siregar, D. A. (2024). *Pengaruh price discount, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying produk fashion pada Shopee Live*. [Universitas Malikussaleh]. <https://rama.unimal.ac.id>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.