

# Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional

*Consumer's Online to Impulse buying: Consumer traits and Situational factors*

Laily Muzdalifah<sup>\*</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo 61218, Indonesia

## Article info: Research

DOI :  
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.2>

Kata kunci:

Pembelian Impulsif, Sifat Konsumen, Faktor Situasional

Keywords:

*Impulse buying, Consumer traits, Situational factors*

## Article history:

Received : 26-05-2023  
Revised : 29-05-2023  
Accepted : 09-06-2023

\*Koresponden email:  
[laily\\_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id](mailto:laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id)

Copyright (c) 2023 Laily Muzdalifah



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## Abstrak

Penjualan OFC yang menurun dengan adanya pandemi covid-19 dan terus adanya upaya untuk menstabilkan kondisi bisnis dari OFC pasca pademi covid-19 yang menjadikan pentingnya penelitian ini harus dilakukan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dimensi-dimensi dari internal (*consumer traits*) dan eksternal (*situational factors*) yang mempengaruhi *online impulse buying* konsumen. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen OFC yang melakukan *online impulse buying* pada *shopeefood*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan pengambilan teknik sampel yakni *purposive sampling*. Alat statistik yang digunakan pada penelitian ini yakni PLS 3.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang meliputi *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *consumer mood* memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulse buying online*, namun pada *person's situation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Faktor eksternal yang meliputi *e-store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying online*, namun *motivational activities by retailer* dan *product attributes* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

## Abstract

OFC sales have decreased due to the covid-19 pandemic and continuing efforts to stabilize the business conditions of OFC after the covid-19 pandemic which makes it important for this research to be carried out. The research aims to determine the influence between internal (*consumer traits*) and external (*situational factors*) dimensions that influence consumers' *online impulse buying*. The population in this study are OFC consumers who do *online impulse buying* at *Shopeefood*. The sample in this study amounted to 100 people by taking the sampling technique, namely *purposive sampling*. The statistical tool used in this research is PLS 3.0. The results show that internal factors which include *impulse buying tendencies*, *shopping enjoyment tendencies*, *consumer moods* have a significant influence on *online impulse buying*, however, personal situations do not have a significant influence on *impulse buying*. External factors which include *e-store atmosphere* do not have a significant effect on *impulse buying online*, but *Motivational activities by retailers* and *Product attributes* have a significant influence on *impulse buying*.

**Kutipan:** Muzdalifah, L. . (2023). Consumer's Online to Impulse Buying : Consumer Traits and Situational Factors. GREENOMIKA, 5(1), 13–28. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.2>

## 1. Pendahuluan

Bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat, terlebih pasca pandemi covid-19 berakhir. Hasil pendataan survei yang dilakukan oleh BPS menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penggunaan *e-commerce* yang dilakukan di Indonesia yang mana tercatat

bahwa pada tahun 2021 usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* sebesar 32,33% dan meningkat sebesar 34,10% pada tahun 2022. Penggunaan *e-commerce* masih terpusat di Jawa (BPS, 2022). Perilaku belanja *online* atau pembelian *online* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko *online* dan faktor lainnya seperti keamanan, kualitas produk, *website design* dan perilaku konsumtif (Harahap, 2018). Konsumen di era yang serba digital ini lebih banyak menggunakan waktunya untuk menggunakan *smartphon*enya. Beberapa pola perilaku konsumen *online* pada saat ini dikutip *Sirclo Store* sebanyak 17,5% masyarakat telah berpindah dari berbelanja *offline* menjadi belanja *online* (Zakawali, 2022).

Pandemi covid-19 mulai mereda pada akhir tahun 2022 dan mengalami penurunan yang signifikan (Rokom, 2022). Meskipun pandemi covid-19 telah mereda, namun belanja *online* masih sangat diminati yang juga menjadi imbas dari penutupan toko fisik selama pandemi (Zakawali, 2022). Ada beberapa alasan tren belanja *online* masih diminati yaitu 1) konsumen tidak perlu keluar rumah, 2) bisnis *online* banyak menawarkan promo, 3) konsumen dapat terhindar dari covid-19, 4) Lebih murah dan 5) banyak pilihan (Zakawali, 2022). Konsumen dapat melihat berbagai produk diberbagai toko tanpa harus berpindah dari lokasi satu dan lokasi yang lain.

Meningkatnya perilaku berbelanja *online* menggunakan *smartphone* dapat meningkatkan pembelian impulsif yang mana dapat memberikan tantangan bagi pelaku bisnis (Kristanto et al., 2020). Keberadaan berbagai fasilitas dan aplikasi belanja *online* membuat sebagian masyarakat menjadikan kegiatan berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sekedar memenuhi kepuasan pribadi dan keinginan sesaat (Alfina Pramelia Wulandari; and Mochammad Sa'id, 2021). Bahkan pembelian secara impulsif paling banyak dilakukan di marketplace *shopee* terutama untuk produk pakaian (Ascasaputra, 2022). Meskipun wanita Indonesia memiliki kecenderungan impulsif dalam berbelanja, namun semakin dewasa usia seseorang semakin memiliki kecenderungan untuk melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online*. Hasil survei menunjukkan bahwa 34% responden yang berusia 49-55 tahun sudah mengetahui produk meskipun belum tahu merek apa yang akan dipilih (Fauzia, 2019). Pada tren diatas menunjukkan bahwa 60% wanita Indonesia melakukan pembelian yang tidak terencana.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan pembelian secara impulsif terjadi karena dorongan hedonis dan adanya konflik emosional (Hausman, 2000). Pembelian yang tidak direncanakan mengacu pada semua pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan termasuk pembelian impulsif, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya "keputusan" pembelian (Hausman, 2000). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa terencana dan dengan segera. Kecenderungan konsumen yang semakin meningkat dengan menggunakan *e-commerce* menyebabkan adanya perilaku berbelanja secara *online*. Ketika seseorang mengakses toko *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*, pada dasarnya orang tersebut mengolah berbagai macam rangsangan yang didapatkannya dalam aktivitas tersebut. Lee, Park and Jun, (2014) mengungkapkan bahwa belanja *online* berbasis *mobile* dapat membuat konsumen impulsif dalam membeli. Berbelanja dengan *smartphone* mengurangi kendala yang sering dihadapi konsumen seperti kerepotan, kemampuan membawa barang dan waktu berkeliling melihat barang di berbagai toko yang juga menguras tenaga, sulitnya proses transaksi dan antrian yang lama (Kristanto et al., 2020).

Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif secara *online* memiliki kecenderungan kenikmatan berbelanja, suasana hati konsumen dan situasi seseorang. Sedangkan faktor situasional berasal dari kualitas *website*, aktivitas motivasi oleh peritel, dan atribut produk (Febrilia and Warokka, 2021). Bagi perusahaan perilaku *impulse buying* ini menjadi suatu hal positif dan diharapkan melalui perilaku pembelian impulsif ini maka adanya peningkatan penjualan. Untuk menciptakan perilaku *impulse buying* ini perusahaan harus menciptakan strategi misalnya dengan memberikan diskon atau program promosi lain.

Pada *impulse buying* konsumen dipengaruhi oleh internal (*consumer traits*) dan eksternal (*situational factors*) diri konsumen. *Consumer traits* dalam *impulse buying* secara *offline* memiliki dimensi yaitu *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency* dan *materialisms*. Sedangkan dalam *situational factors* dalam *impulse buying* secara *offline* memiliki dimensi *situational factors*,

*store environment, motivational activity* dan *product attributes* (Atulkar and Kesari, 2018). Berbeda dengan konsep dari *impulse buying* secara *online*. Melihat dari sisi *consumer traits* dan *situational factors* konsumen menunjukkan bahwa dalam pembelian *online consumer traits* terdiri dari dimensi *impulse buying tendency, shopping enjoyment tendency, consumer moods* dan *person's situation*, sedangkan dari *situational factor* dalam *impulse buying consumer online* memiliki dimensi *website quality, motivational activity by retailer and product attributes* (Febrilia and Warokka, 2021).

Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat konsumtif yang cukup tinggi. Pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga Indonesia tumbuh 4,93% pada 2022. Pertumbuhan ini lebih tinggi 2,91% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 2,02% (Mustajab, 2023). Hasil survei menunjukkan bahwa pada tahun 2021 di Jawa Timur kabupaten dengan pengeluaran perkapita sebulan tertinggi adalah Kota Surabaya dengan nilai 1.952.590 rupiah diikuti Kota Malang dan Kabupaten Sidoarjo masing-masing dengan nilai 1.766.014 rupiah dan 1.702.975 rupiah (Noorca, 2022). Selain itu di Jawa Timur, Sidoarjo dan Surabaya juga menjadi kota yang termasuk dari 10 Kabupaten/Kota dengan nilai konsumsi masyarakat terbesar (Kusnandar, 2022). Hal ini menjadi peluang untuk para pelaku usaha untuk meningkatkan kembali penjualan dengan mengkaji kembali motif dari pembelian konsumen baik dari sisi internal maupun eksternal konsumen. Munculnya berbagai promosi yang ada ditoko *online* memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* ini sudah terjadi bahkan sejak Covid-19 masih ada di Indonesia dan hal tersebut banyak terjadi di *marketplace* terutama *shopee* (Ascasaputra, 2022). Apalagi konsumen lebih tertarik kepada *shopee* daripada *marketplace* lain (Elviera, 2022).

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada aplikasi *shopee* sebagai *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh konsumen yang ada di Indonesia. *Shopee* yang memiliki toko *online* dengan situs web di <https://shopee.co.id/> selain itu *shopee* juga dapat di download di *marketplace google*. Saat ini bisnis kuliner menjadi bisnis yang cukup menjanjikan, sehingga bisnis kuliner semakin mengembangkan pemasaran yakni dengan melakukan pemasaran secara *online* melalui *shopeefood*. Konsumen yang ingin berbelanja di *shopee* dapat dengan mudah melakukan download di *Playstore Google*. Riset ini dilakukan pada bisnis UMKM *Ori Fried Chicken* (OFC) yang menggunakan *shopee* sebagai aplikasi *marketplace* yang paling banyak mendapatkan penjualan secara *online*. OFC merupakan salah satu produk UMKM unggulan kota Sidoarjo yang saat ini menjadi salah satu UMKM yang berkembang. OFC merupakan produk *fried chicken* kategori *food healthy* yang mana produk tersebut pada kandungan tepung produk tersebut tidak mengandung MSG, baking soda dan BTP, bahkan minyak yang digunakan untuk penggorengan yakni menggunakan minyak beku.

OFC sudah melakukan penjualan secara *online* pada *Grabfood* dan *Gofood*. Namun hanya *Shopee food* merupakan penjualan OFC tertinggi dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. OFC memiliki 6 cabang di Jawa Timur yaitu Tuban, Lamongan, Surabaya, Singosari, Bojonegoro dan Sidoarjo. pada keenam cabang tersebut Sidoarjo dan Singosari menjadi cabang dari OFC dengan penjualan yang tinggi. Riset ini menjadi penting mengingat sejak masa pandemi OFC mengalami penurunan penjualan. Pasca pandemic covid berakhir, adanya perilaku konsumen *fried chicken* yang banyak menggunakan pembelian secara *online* karena higienitas, praktis dan nyaman. Adanya peningkatan penjualan secara *online* melalui *shopeefood*, yang mana pada penjualan ini konsumen banyak melakukan pembelian pada saat mengikuti program flash sale. Hal ini menunjukkan bahwa saat OFC melakukan promosi melalui *flash sale*, konsumen lebih tertarik melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) dari pada membeli secara reguler. Hal ini menjadi penting untuk memahami internal faktor konsumen dalam melakukan pembelian terutama setelah masa pandemik berakhir.

Adanya peningkatan minat konsumen dalam pembelian *online*, OFC terus berupaya untuk melakukan penjualan *online* melalui *marketplace Shopeefood* dan *Gofood*. Penting memilih *marketplace* yang memiliki tampilan yang menarik dan mudah digunakan untuk menarik konsumen membeli produk. *Motivational activities by retailers* dan *product attributes* yang menjadi faktor eksternal konsumen yang saat ini menjadi perhatian khusus bagi OFC untuk dapat meningkatkan pembelian secara impulsif di OFC. Penting bagi pelaku usaha untuk memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Muzdalifah and Syafi'i, 2020).

Dalam penelitian ini mengusulkan bahwa *e-store armosphere* menjadi penting untuk diteliti yang menjadi dimensi dari *situational factors*. Pelaku usaha harus menciptakan lingkungan yang mana

konsumen dapat terbebas dari persepsi negatif terhadap *impulsif buying*. Pengecer mungkin menekankan rasionalitas relatif dari pembelian *impulsif* dalam upaya periklanan. Selain itu pelaku usaha juga dapat menyimpan lebih banyak barang dagangan, menciptakan *e-store atmosphere*, dan meningkatkan informasi mungkin berguna untuk merangsang pembelian impulsif (Hausman, 2000). Musik latar dan warna pada *online store atmosphere* adalah elemen lingkungan yang memberikan metode efektif untuk memengaruhi keadaan suasana hati pembeli *online* (Cheng, Wu and Yen, 2009). Bahkan *online store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *online repurchase intention* (Abrar, Zaman and Satti, 2017). Meningkatkan kualitas *atmosfer* dari situs web toko *online* meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pembelanja (Eroglu, Machleit and Davis, 2003). Bukan hanya di toko *online*, *store atmosphere* secara *offline* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lailatul Hidayati, 2021).

Adapun riset gap pada penelitian ini yaitu terhadap hasil penelitian yang kontradiktif pada penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh Atulkar and Kesari (2018) *shopping enjoyment tendency* dan *person situation* yang menjadi salah satu faktor internal konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Febrilia and Warokka (2021) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *shopping enjoyment tendency* dan *person situation* terhadap *impulse buying*.

Kontribusi dari penelitian ini yaitu pertama, bahwa penelitian ini menguji faktor internal dan eksternal untuk menguji pembelian impulsif (*impulse buying*) *online* pasca covid 19. Pada penelitian sebelumnya meneliti bahwa faktor internal (*consumer traits*) meliputi *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *consumer mood* dan *person's situation*, sedangkan faktor eksternal (*situational factor*) yang meliputi *website quality*, *motivational activities by retailers* dan *product attributes*. Pada penelitian menggunakan faktor eksternal yang meliputi *Online Store atmosphere*, *Motivational activities by retailers* dan *product attributes*. Penelitian ini mengusulkan dengan menggunakan *e-store atmosphere* mengingat menjadi penting untuk mempertimbangkan cara toko *online* bisa menarik konsumen untuk berkunjung pada *marketplace* nya. Pengecer *online* dapat memanipulasi isyarat visual yang dapat menghasilkan reaksi afektif pada pengunjung situs. Toko *online* dapat mengukur *online store atmosphere* dengan melihat dari *high task* relevan dan *low task* relevan. Tujuan dari isyarat *high task* relevan adalah untuk membantu pembelanja mencapai tujuan belanjanya, sedangkan pada isyarat *low task* relevan adalah untuk meningkatkan nilai hedonis (Babin, Darden and Griffin, 1994; Childers et al., 2001) atau pengalaman (Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001). Kedua, penelitian ini dilakukan pada Sidoarjo, Surabaya dan Malang sehingga dengan memperhatikan faktor-faktor pembelian impulsif konsumen dapat meningkatkan penjualan *online* bagi para pelaku Usaha. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *consumer traits* dan *situational factor* dalam pengaruhnya terhadap *impulse buying online*.

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi dari konsumen dari toko *online ShopeeFood* untuk mengukur faktor internal dan eksternal dalam melakukan *impulse buying online* pada situs <https://shopee.co.id/> maupun di aplikasi *Shopee*. Konsumen tersebut dipilih pada bisnis UMKM pada *Ori Fried Chicken* merupakan salah satu produk unggulan Sidoarjo. OFC merupakan produk yang memiliki salah satu cabang di Jawa Timur yaitu di Buduran-Sidoarjo yang merupakan cabang penjualan tertinggi secara *online* dari 5 cabang OFC lainnya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang mana kriteria dari responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada program penjualan flash sale. Berbagai penawaran promosi yang diberikan oleh *Shopee*, *flash sale* merupakan promosi penjualan yang paling sering digunakan oleh OFC. Strategi promosi penjualan *flash sale* merupakan penjualan singkat dengan waktu yang terbatas yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying* secara *online* (Darwipat, Syam and Marhawati, 2020; Wangi and., 2021; Owen De Pinto Simanjuntak, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah

jumlah populasi yang tidak diketahui, untuk itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Owen De Pinto Simanjuntak, 2022) yakni 100 responden.

Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang disebarakan melalui *google form* pada konsumen OFC yang melakukan pembelian melalui *shopeefood* yang melakukan pembelian *online* melalui *shopeefood*. Adapun data sekunder pada penelitian ini adalah jurnal penelitian terdahulu, artikel internet, data penjualan OFC, media *online* OFC.

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Untuk faktor internal konsumen (*consumer traits*) yaitu *impulse buying tendency* diukur dengan 4 indikator, *shopping enjoyment tendency* diukur dengan 3 indikator, *consumer mood* diukur dengan 6 indikator dan *person's situation* diukur dengan 2 indikator. Untuk faktor eksternal konsumen (*situational factors*) meliputi *motivational activities by retailers* diukur dengan 8 indikator dan *product attributes* diukur dengan 6 indikator. Faktor eksternal lain yaitu *e-store atmosphere* yang diukur dengan 5 indikator, *motivational activities by retailers* diukur dengan 3 indikator, *product attributes* diukur dengan 2 indikator. *Impulse buying online* diukur dengan 5 indikator (Atulkar and Kesari, 2018; Baskara, 2018; Febrilia and Warokka, 2021). Alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah smart PLS 3.0. PLS digunakan ketika model strukturalnya kompleks dan mencakup banyak konstruk, indikator, dan/atau hubungan model (Hair et al., 2018).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### 3.1.1. Uji Reliabilitas

##### Reliability Konstruk

Pengujian konstruk *reliability* dapat ditunjukkan dengan menggunakan kriteria reliabilitas dapat di tunjukkan pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1.** *Composite Reliabelity Crombach Alpha dan Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Impulse Buying Tendency (IBT)</i>	0,75	0,82	0,53
<i>Shopping Enjoyment Tendency (SET)</i>	0,78	0,87	0,69
<i>Consumer Mood (CM)</i>	0,84	0,89	0,56
<i>Person's Situation (PS)</i>	0,66	0,86	0,75
<i>E-Store Atmosphere (ESA)</i>	0,72	0,82	0,68
<i>Motivational Activities By Retailers (MABR)</i>	0,63	0,80	0,58
<i>Product Atributes (PA)</i>	0,68	0,86	0,76
<i>Impulse Buying Online (IB)</i>	0,81	0,87	0,57

Sumber: Olah Data SemPLS 3.0.

Hasil analisis tabel 1. Dijelaskan bahwa Nilai *composite reliability* dari variabel *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *consumer mood*, *person's situation*, *E-store atmosphere*, *motivational activities by retailers*, *product attributes* dan *impulse buying online* memiliki nilai > 0.70 diartikan *reliable*. Nilai *Crombach Alpha* dari kedelapan variabel memiliki nilai > 0.60 sehingga dapat diartikan *reliable*. AVE memiliki nilai > 0.50 maka nilai AVE diartikan dinyatakan *reliable* (Hair et al., 2018).

##### 3.1.2. Uji Validitas

##### Outer Loading

Pengujian konstruk validitas dapat di jelaskan menggunakan *Outer Loading* sebagai berikut:

**Tabel 2. Outer Loading**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
<b>X1.1 &lt;- IBT</b>	0,65	0,60	0,18	3,65
<b>X1.2 &lt;- IBT</b>	0,75	0,72	0,13	5,97
<b>X1.3 &lt;- IBT</b>	0,68	0,65	0,14	4,75
<b>X1.4 &lt;- IBT</b>	0,80	0,82	0,07	11,97
<b>X2.1 &lt;- SET</b>	0,85	0,85	0,03	30,10
<b>X2.2 &lt;- SET</b>	0,82	0,82	0,04	18,48
<b>X2.3 &lt;- SET</b>	0,82	0,81	0,05	17,50
<b>X3.1 &lt;- CM</b>	0,70	0,70	0,07	10,39
<b>X3.2 &lt;- CM</b>	0,78	0,78	0,04	17,58
<b>X3.3 &lt;- CM</b>	0,72	0,72	0,05	13,85
<b>X3.4 &lt;- CM</b>	0,78	0,77	0,05	15,29
<b>X3.5 &lt;- CM</b>	0,77	0,77	0,05	16,94
<b>X3.6 &lt;- CM</b>	0,75	0,74	0,05	15,51
<b>X4.1 &lt;- PS</b>	0,87	0,87	0,03	26,58
<b>X4.2 &lt;- PS</b>	0,86	0,86	0,03	24,88
<b>X5.1 &lt;- ESA</b>	0,82	0,82	0,04	18,68
<b>X5.2 &lt;- ESA</b>	0,60	0,58	0,10	6,19
<b>X5.3 &lt;- ESA</b>	0,76	0,75	0,06	12,99
<b>X5.4 &lt;- ESA</b>	0,67	0,67	0,07	9,14
<b>X5.5 &lt;- ESA</b>	0,58	0,57	0,11	5,12
<b>X6.1 &lt;- MABR</b>	0,51	0,49	0,13	3,72
<b>X6.2 &lt;- MABR</b>	0,85	0,85	0,04	21,02
<b>X6.3 &lt;- MABR</b>	0,88	0,88	0,03	33,00
<b>X7.1 &lt;- PA</b>	0,89	0,89	0,02	35,86
<b>X7.2 &lt;- PA</b>	0,85	0,84	0,04	19,38
<b>Y1.1 &lt;- IB</b>	0,74	0,73	0,06	11,97
<b>Y1.2 &lt;- IB</b>	0,80	0,80	0,04	19,92
<b>Y1.3 &lt;- IB</b>	0,75	0,75	0,05	15,33
<b>Y1.4 &lt;- IB</b>	0,76	0,75	0,05	14,29
<b>Y1.5 &lt;- IB</b>	0,74	0,74	0,05	14,27

Sumber: Olah Data SemPLS 3.0.

Hasil analisis tabel 2. memaparkan nilai *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *consumer mood*, *person's situation*, *E-store atmosphere*, *motivational activities by retailers*, *product attributes* dan *impulse buying online* memiliki nilai *outer loading* > 0.50 hal ini di artikan bahwa indikator yang digunakan sesuai digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan pada penelitian ini.

### 3.1.3. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dengan menilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan kontruknya :

**Tabel 3.** *Descriminant Validity*

	<i>Impulse buying tendency</i>	<i>Shopping enjoyment tendency</i>	<i>Consumer mood</i>	<i>Person's situation</i>	<i>e-atmosphere online</i>	<i>Motivational activies by retailers</i>	<i>Product attributes</i>	<i>Impulse buying</i>
Perasaan kuat untuk membeli produk (X1.1)	0,65							
Membeli produk untuk mendapatkan kepuasan dengan segera (X1.2)	0,75							
Kurangnya pengendalian diri saat membeli produk (X1.3)	0,68							
Pembelian diperkuat oleh kognisi lingkungan (X1.4)	0,80							
Berbelanja kegiatan yang menyenangkan (X2.1)		0,85						
Perasaan senang membeli sesuatu yang menarik (X2.2)		0,82						
Menyukai berbelanja di lingkungan toko yang santai dan menyegarkan (X2.3)		0,82						
Membeli toko <i>offline</i> hanya membuang-buang			0,70					

	<i>Impulse buying tendency</i>	<i>Shopping enjoyment tendency</i>	<i>Consumer mood</i>	<i>Person's situation</i>	<i>e-atmosphere online</i>	<i>Motivational activities by retailers</i>	<i>Product attributes</i>	<i>Impulse buying</i>
waktu (X3.1)								
Membeli produk tertentu tergantung pada perasaan (X3.2)			0,78					
Berbelanja dapat mengurangi stress (X3.3)			0,72					
Kebahagiaaa n bertambah setelah membeli produk (X3.4)			0,78					
Ketika merasa senang, belanja menjadi lebih menyenangkan (X3.5)			0,77					
saat berbelanja konsumen antusias (X3.6)			0,75					
Memiliki uang ekstra untuk berbelanja, sehingga dapat membeli sesuatu yang disukai (X4.1)				0,87				
Memiliki batasan waktu untuk perjalanan belanja (X4.2)				0,86				
Virtual layout design yang					0,82			



	<i>Impulse buying tendency</i>	<i>Shopping enjoyment tendency</i>	<i>Consumer mood</i>	<i>Person's situation</i>	<i>e-atmosphere online</i>	<i>Motivational activities by retailers</i>	<i>Product attributes</i>	<i>Impulse buying</i>
menarik (X5.1)								
Toko <i>online</i> mudah digunakan (X5.2)					0,60			
Familiar untuk digunakan (X5.3)					0,76			
Tidak memerlukan waktu lama untuk menggunakan (X5.4)					0,67			
Toko <i>online</i> rapi (X5.5)					0,58			
Jika melihat promosi harga, maka akan membeli secara impulsif (X6.1)						0,50		
Suka membeli produk untuk mendapatkan manfaat tambahan dari penawaran promosi (X6.2)						0,85		
Perilaku ramah tenaga penjualan melibatkan konsumen dalam aktivitas browsing dan pembelian (X6.3)						0,88		



<i>Impulse buying tendency</i>	<i>Shopping enjoyment tendency</i>	<i>Consumer mood</i>	<i>Person's situation</i>	<i>e-atmosphere online</i>	<i>Motivational activities by retailers</i>	<i>Product attributes</i>	<i>Impulse buying</i>
produk selain toko online (Y1.5)							

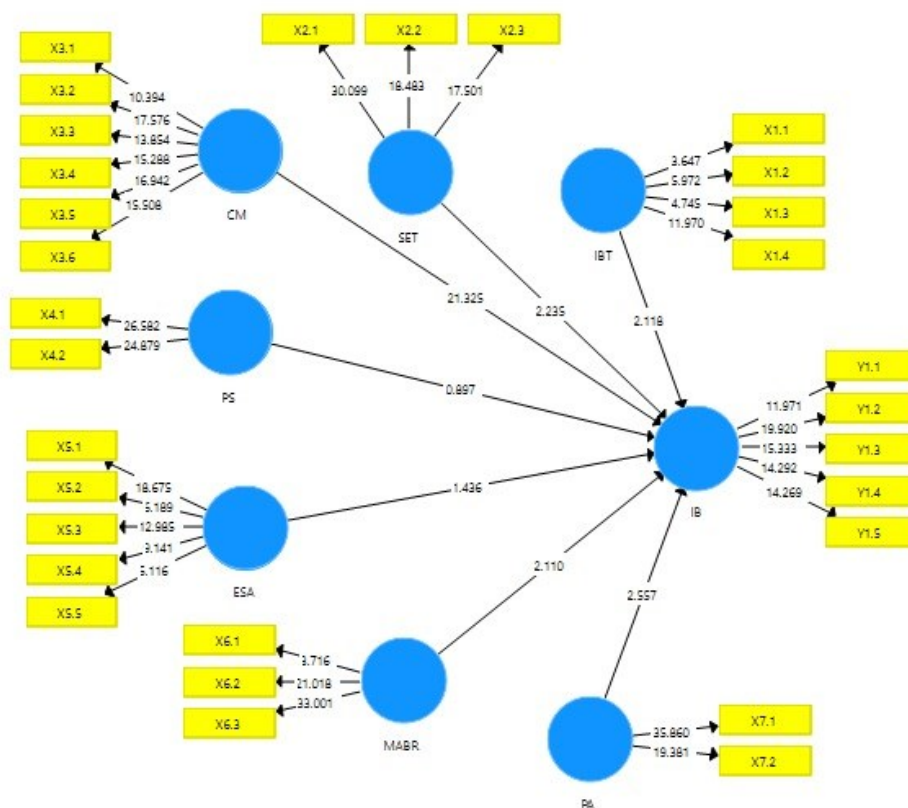
Sumber: Olah Data SemPLS 3.0.

Hasil tabel 3. pengukuran *cross loading*, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator – indikator dari tiap variabel menghasilkan nilai loading yang lebih besar dari nilai loading pada variabel lainnya. hasil tersebut menyatakan bahwa dari uji validitas diskriminan, masing – masing indikator mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya.

3.1.4. Uji Hipotesis

Model Output

Berdasarkan kerangka konseptual yang dibuat dalam penelitian ini menunjukkan model output pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Model Struktural

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 5 *path coeficients* ditunjukkan pada *output* estimasi untuk pengujian model *structural* sebagai berikut:

**Tabel 6.** *Output Result for Inner Weight*

	Original Sample (O)	SampleMean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CM -> IB	0,92	0,95	0,04	21,32	0,00
ESA -> IB	0,04	0,03	0,03	1,44	0,15
IBT -> IB	-0,37	-0,32	0,17	2,12	0,03
MABR -> IB	0,66	0,56	0,31	2,11	0,04
PA -> IB	0,62	0,52	0,24	2,56	0,01
PS -> IB	-0,03	-0,04	0,03	0,90	0,37
SET -> IB	-0,83	-0,68	0,37	2,24	0,03

Sumber: Olah Data SemPLS 3.0

Hasil analisis uji hipotesis *direct effects* pada tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

*Impulse buying tendency, shopping enjoyment tendency, consumer mood, person's situation, E-store atmosphere, motivational activities by retailers, product attributes* dapat menjelaskan *impulse buying*

1. *Impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* dengan nilai T-statistik 2,12 > 1.96 dengan nilai P-value 0.03 menunjukkan bahwa nilai p value yang dihasilkan < dari signifikan alpha 5% atau 0,05.
2. *Shopping enjoyment tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* dengan nilai T-statistik 2,24 > 1.96 dengan nilai P-value 0.03 menunjukkan bahwa nilai p value yang dihasilkan < dari signifikan alpha 5% atau 0,05.
3. *Consumer mood* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* dengan nilai T-statistik 21,32 > 1.96 dengan nilai P-value 0.00 menunjukkan bahwa nilai p value yang dihasilkan < dari signifikan alpha 5% atau 0,05.
4. *Person's situation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* dengan nilai T-statistik 0,90 < 1.96 dengan nilai P-value 0.37 menunjukkan bahwa nilai p value yang dihasilkan > dari signifikan alpha 5% atau 0,05.
5. *E-store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* dengan nilai T-statistik 1,44 < 1.96 dengan nilai P-value 0.15 menunjukkan bahwa nilai p value yang dihasilkan > dari signifikan alpha 5% atau 0,05.
6. *Motivational activities by retailers* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* dengan nilai T-statistik 2,11 > 1.96 dengan nilai P-value 0.04 menunjukkan bahwa nilai p value yang dihasilkan < dari signifikan alpha 5% atau 0,05.
7. *Product attributes* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* dengan nilai T-statistik 2,56 > 1.96 dengan nilai P-value 0.01 menunjukkan bahwa nilai p value yang dihasilkan < dari signifikan alpha 5% atau 0,05.

### 3.2. Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang dimensi internal (*consumer traits*) dan eksternal (*situational factors*) yang dianggap mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen secara *online* di pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini dilakukan pada bisnis UMKM Fried chicken yaitu *Ori Fried Chicken*. Penelitian ini dilakukan di cabang Buduran-Sidoarjo dengan penjualan *online* menggunakan *shopeefood*.

#### 3.2.1 *Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif memiliki perasaan yang kuat untuk membeli suatu produk OFC melalui pembelian secara *online* di *shopeefood*. Ketika konsumen OFC akan merasa puas ketika dapat membeli produk melalui program *flashsale*. Karena pada program *flashsale* konsumen diberikan waktu yang terbatas untuk melakukan pembelian. Waktu yang sangat singkat yang diberikan pada promosi penjualan *flashsale* menjadikan konsumen tidak dapat mengendalikan diri untuk melakukan pembelian. Konsumen bias saja

melakukan pembelian secara impulsif juga karena faktor lingkungannya. Program *flashsale* akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Hal ini akan memacu pada tipe konsumen yang memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian yang tidak terencana ketika melihat produk yang menarik sehingga melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *impulsive buying tendency* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Atulkar and Kesari, 2018; Febrilia and Warokka, 2021).

### 3.2.2 Shopping Enjoyment Tendency terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment tendency* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen merasa senang saat melakukan pembelian secara impulsif yang mana kegiatan tersebut menjadi kegiatan yang menyenangkan bagi konsumen. Berbelanja sudah menjadi kegiatan yang favorit bagi konsumen. Berbelanja OFC di *flashsale* merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa *shopping enjoyment tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Atulkar and Kesari, 2018) dan tidak mendukung hasil penelitian dari (Febrilia and Warokka, 2021).

### 3.2.3 Consumer Mood terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer mood* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Bagi konsumen OFC yang senang melakukan pembelian secara *impulsive* bahwa melakukan pembelian produk OFC secara *offline* dianggap hanya membuang-buang waktu saja. Apalagi OFC di Sidoarjo hanya memiliki 1 cabang. Konsumen yang melakukan pembelian OFC melalui *flashsale* di *shopee* tergantung dengan *mood* dan memang menjadikan *mood* lebih baik ketika membeli melalui *flashsale* karena pembelian produk pada program ini mendapatkan lebih banyak diskon dibandingkan diskon diluar program *flashsale*. Hal ini menjadikan konsumen lebih antusias ketika membeli produk OFC yang mengikuti program *flashsale*. Aktivitas berbelanja menjadi lebih menyenangkan ketika konsumen memiliki mood yang baik sehingga kesempatan untuk melakukan pembelian tiba-tiba meningkat. Begitu juga jika mood sedang buruk, konsumen berbelanja untuk mengurangi stres dan membuat mereka merasa lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa *consumer mood* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Atulkar and Kesari, 2018; Febrilia and Warokka, 2021).

### 3.2.4 Person's Situation terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian pada menunjukkan bahwa *person's situation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Secara implisit bahwa ketersediaan dan keterbatasan yang dimiliki konsumen mengenai uang dan waktu tidak akan mempengaruhi aktivitas belanja impulsif pada produk OFC. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki uang berlebih dan waktu yang cukup untuk berbelanja, namun demikian tidak melakukan pembelian yang tidak dia rencanakan sebelumnya. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif memang pada saat konsumen tertarik saat melihat promosi yang produk OFC yang muncul di Flash Sale. Hal ini sejalan dengan penelitian Chang, Yan and Eckman,(2014) dan Febrilia and Warokka, (2021) namun tidak sejalan dengan penelitian Atulkar and Kesari, (2018)

### 3.2.5 E-store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Meskipun *shopee food* merupakan *marketplace* dengan didesain dengan menarik secara visual, serta memberikan informasi yang lengkap dan terpercaya namun hal ini tidak membuat responden menjadi konsumen yang impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian produk yang secara impulsif tidak ditentukan oleh seberapa gaya toko *online* tertentu yang memiliki. Hal ini dikarenakan bahwa *shopeefood* merupakan *marketplace* yang bukan hanya digunakan OFC namun ini merupakan *marketplace* yang secara khusus untuk melakukan jual beli *online* dan juga digunakan oleh pelaku usaha yang lain. Pada *shopeefood* semua *design marketplace* ditentukan oleh *Shopee*. Meskipun demikian OFC juga memiliki *website* khusus namun konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian melalui *shopeefood* karena memiliki banyak promo. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Atulkar and Kesari, 2018; Febrilia and Warokka, 2021) dan tidak sejalan dengan penelitian Baskara, (2018).

### 3.2.6 *Motivational Activies by Retailers terhadap Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *motivational activies by retailers* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen yang melakukan pembelian pada OFC melalui toko *online shopeefood* melihat promosi harga yang terdapat pada *flashsale* sehingga hal tersebut menyebabkan pembelian secara impulsif. Harga yang ditawarkan pada *flashsale* memang memberikan diskon harga yang lebih besar dibandingkan dengan diskon ketika tidak berada pada program *flashsale*. Konsumen membeli produk untuk mendapatkan manfaat tambahan dari penawaran promosi yang ada di *shopeefood* seperti diskon, hadiah, pengiriman gratis, dan hadiah menarik dapat menarik konsumen untuk berbelanja produk yang tidak mereka rencanakan pada awalnya. Selain itu perilaku ramah tenaga penjualan pada saat konsumen melakukan order membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Atulkar and Kesari, 2018; Febrilia and Warokka, 2021).

### 3.2.7 *Product Attributes terhadap Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product attributes* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk. OFC memiliki keunggulan produk yang *food healty* yang mana produk tersebut tidak mengandung MSG dan baking soda. Rasa asin dan gurih pada tepung ayam OFC diperoleh dari ekstrak udang dan keju. Selain itu konsumen membeli produk dengan harga lebih rendah dan konsumen akan melakukan pembelian lebih banyak ketika ada penawaran diskon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini secara khusus meneliti dimensi internal (*consumer traits*) dan eksternal (*situational factors*) yang dianggap mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen secara *online* pada konsumen OFC. Hal ini memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen selama fenomena tertentu pasca pandemi yang tiba-tiba mengubah cara membeli dan memperoleh produk. Penting diketahui oleh OFC dengan hasil riset ini menunjukkan bahwa dimensi Internal yang meliputi meliputi *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *consumer mood* pada *impulse buying online* meskipun pada *person's situation* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian produk OFC. Perlu mengetahui perasaan konsumen pada saat berbelanja sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan memberikan *product attribute* yang menarik untuk dapat terciptanya pembelian impulsif. Terus menambahkan promosi diberbagai *marketplace*, mengikuti program ongkos kirim, menambah frekuensi dalam mengikuti program *flash sale* sangat dianjurkan. Begitu pula meningkatkan adanya kualitas dengan pelayanan yang ramah serta memberikan harga khusus pada momen-momen tertentu dapat juga dilakukan untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Sangat direkomendasikan memiliki toko *online* sendiri bagi OFC selain melalui *marketplace*, *website* dan Instagram.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dimensi-dimensi dari factor internal dan factor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Pada faktor internal (*consumer traits*) dan eksternal (*situational factors*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang meliputi *Impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *consumer mood* memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulse buying online*, namun pada *person's situation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Faktor eksternal yang meliputi *e-store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying online*, namun *motivational activies by retailer* dan, *product attributes* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Rekomendasi untuk penelitian yang akan datang yaitu peneliti dapat melakukan pada bidang bisnis lain. Selain itu peneliti dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel penelitian yang lebih besar.

## Daftar Pustaka

- Abrar, K., Zaman, S. and Satti, Z. W. (2017) 'Impact of Online Store atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention Kashif Abrar 1, Sobia Zaman 2 and Zoya Wajid Satti 3', *Gmjacs*, 7(2), pp. 22–34.
- Alfina Pramelia Wulandari; and Mochammad Sa'id (2021) 'Tren Belanja Online dan Perilaku Pembelian Impulsif'.

- Ascasaputra, A. K. P. A. (2022) 'Analisis Pembelian Impulsif pada Marketplace pada Masa Covid-19', 17(2), pp. 187–201.
- Atulkar, S. and Kesari, B. (2018) 'Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: does Gender Matter?', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), pp. 386–405. doi: 10.1108/IJRDM-12-2016-0239.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994) 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value', *Journal of Consumer Research*, 20(4), p. 644. doi: 10.1086/209376.
- Baskara, D. (2018) 'Pengaruh Promosi Penjualan dan E-store Atmosphere Terhadap Keputusan Online Impulse Buying.', *Universitas Kristen Satya Wacana*. Available at: <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/25034>.
- Bayu, D. (2022) 'Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di E-commerce Pada 2021', *Data Indonesia.id*. Available at: <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>.
- BPS (2022) *Statistik eCommerce 2022, BPS*.
- Chang, H. J., Yan, R. N. and Eckman, M. (2014) 'Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), pp. 298–314. doi: 10.1108/IJRDM-04-2013-0074.
- Cheng, F. F., Wu, C. S. and Yen, D. C. (2009) 'The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses - An Experimental Study of Music and Colour', *Behaviour and Information Technology*, 28(4), pp. 323–334. doi: 10.1080/01449290701770574.
- Childers, T. L. *et al.* (2001) 'Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior', *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511–535. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2.
- Darwipat, D., Syam, A. and Marhawati, M. (2020) 'Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace', *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), p. 58. doi: 10.26858/je3s.v1i2.18635.
- Dihni, V. A. (2022) 'Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi', *Katadata.Co.Id*, p. 2022. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>.
- Elviera, C. D. (2022) 'Universitas Dharmawangsa Transformasi Perilaku Konsumen di Masa Pra dan Pasca Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pembelian Produk *Shopee*)', *Jurnal Bisnis Net*, 19(2), pp. 2621–3982.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. and Davis, L. M. (2003) 'Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses', *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 139–150. doi: 10.1002/mar.10064.
- Fauzia, M. (2019) 'Perempuan Indonesia Belanja *Online*\_ Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir Halaman all - Kompas'.
- Febriilia, I. and Warokka, A. (2021) 'Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic Time', *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), p. 100182. doi: 10.1016/j.ssaho.2021.100182.
- Hair, J. F. *et al.* (2018) 'When to Use and how to Report the Results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Harahap, D. A. (2018) 'Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), pp. 193–213. doi: 10.21009/jrmsi.009.2.02.
- Hausman, A. (2000) 'A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying behavior', *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp. 403–419. doi:

10.1108/07363760010341045.

- Kristanto, D. *et al.* (2020) 'Online Impulse Buying In M-Commerce Context : Website Quality , Trust , and Flow Condition', 24(09), pp. 1081–1090.
- Kusnandar, V. B. (2022) '10 Wilayah Konsumen Terbesar di RI, Jakarta Timur Juara', *Databoks.Katadata.Co.Id.* Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/28/10-wilayah-konsumen-terbesar-di-ri-jakarta-timur-juara>.
- Lailatul Hidayati, L. M. (2021) 'Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Instragram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Citra Busana Faaza Collection Bangil Pasuruan', *Greenomika*, 3(1).
- Lee, T., Park, C. and Jun, J. (2014) 'Two Faces of Mobile Shopping: Self-Efficacy and Impulsivity', *International Journal of e-Business Research*, 10(1), pp. 15–32. doi: 10.4018/ijebr.2014010102.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001) 'Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment', *Journal of Retailing*, 77(1), pp. 39–56. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00045-2.
- Murniati, D. (2022) '6 Marketplace Terbaik di Indonesia, Pilihan Tepat Belanja Online'.
- Mustajab, R. (2023) 'Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Tumbuh 4,93% pada 2022', *DataIndonesia.id* . Available at: <https://dataIndonesia.id/bursa-keuangan/detail/konsumsi-rumah-tangga-indonesia-tumbuh-493-pada-2022>.
- Muzdalifah, L. and Syafi'i, I. M. (2020) 'Pengaruh Pendapatan dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PKL di Jalan Gading Fajar pada Masa Pandemi Covid-19', *Greenomika*, Vol. 2 No.(1).
- Noorca, D. (2022) 'Pengeluaran Masyarakat Jatim Tahun 2021 Lebih Besar untuk Membeli Makanan - Suara Surabaya'.
- Owen De Pinto Simanjuntak (2022) 'Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia)', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), pp. 383–387.
- Riskita, A. (2022) '22 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi', *Store.Sirclo.Com*, pp. 1–18. Available at: <https://store.sirclo.com/blog/marketplace-di-indonesia/>.
- Rokom (2022) 'Pandemi COVID-19 di Indonesia Membaik – Sehat Negeriku'. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/>. Available at: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20220412/4539638/pandemi-covid-19-di-indonesia-membaik/>.
- Suteja, J. (2023) 'Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara?', *Https://Investor.Id/Business*, p. 2023. Available at: <https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara>.
- Wangi, L. P. and . S. A. (2021) 'Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pada Pengguna *Shopee*', *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), pp. 79–91. doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3424.
- Zakawali, G. (2022) 'Tren Belanja Online di Indonesia Sepanjang Tahun 2022', *Store & Sirclo*. Available at: <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>.