

Perilaku *Impulsive Buying*: Implementasi Pendekatan *Technology Acceptance Model* Pada Keputusan Pembelian *E-commerce*

Putri Anindya Maulan^{1✉}, Ivan Permana², Jentoro Wicaksono³, Edwin Zusrony⁴, Agustinus Budi Santoso⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sains dan Teknologi Komputer

putri@stekom.ac.id

Abstract

The behavior of purchasing products via e-commerce is quite often carried out by Gen Z who are attracted by discount promos and are tempted by cheap prices. This research aims to determine the influence of impulsive buying and technology acceptance model (TAM) through the trust variable on product purchasing decisions in e-commerce by Gen Z. This research is a quantitative research with associative methods using primary data with a sample of 100 respondents from all final year students in the city of Semarang. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data collection technique uses a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique uses SEM-PLS and is processed using SmartPLS 4.0 software. The results of data analysis show that five hypotheses were tested, four hypotheses were accepted and one hypothesis was rejected. The impulsive buying and technology acceptance model variables have a significant effect on the trust variable, while the trust variable also has a significant effect on purchasing decisions. Then the technology acceptance model variable has no influence at all on the trust variable, so the fourth hypothesis is rejected.

Keywords: *Impulsive Buying, Technology Acceptance Model, E-Commerce, Purchase Decisions, Gen Z.*

Abstrak

Perilaku pembelian produk melalui *e-commerce* cukup sering dilakukan oleh Gen Z yang tertarik karena adanya promo diskon serta tergiur harga murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying* dan *technology acceptance model* (TAM) melalui variabel trust terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* oleh Gen Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif dengan menggunakan data primer dengan sampel 100 orang responden yang berasal dari seluruh mahasiswa tingkat akhir di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dan diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil analisis data menunjukkan hasil lima hipotesis yang diuji, empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Variabel *impulsive buying* dan *technology acceptance model* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *trust*, sedangkan variabel *trust* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel *technology acceptance model* sama sekali tidak memiliki pengaruh pada variabel *trust*, sehingga hipotesis keempat ditolak.

Kata kunci: *Impulsive Buying, Technology Acceptance Model, E-Commerce, Keputusan Pembelian, Gen Z.*

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari Statista Market Insights jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta orang atau meningkat 12,79% dibandingkan data pengguna tahun 2021. Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi pada tahun 2022 transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp. 476,3 triliun. Pengguna *e-commerce* di negara Indonesia berdasarkan data dari Katadata Insights Center (KIC) pada tahun 2021 didominasi generasi milenial dengan rentang usia 26-35 tahun dengan persentase 48% dan Generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun dengan persentase 23%. Pengguna *e-commerce* di negara Indonesia yang didominasi oleh generasi milineal dan Gen Z sangatlah dipengaruhi banyak hal, seperti promo diskon, gratis pengiriman, dan juga kemudahan dalam bertransaksi [1]. Promo menarik dari penyedia jasa *e-commerce* sangat mempengaruhi perilaku pengguna dan mengarah pada

impulsive buying. *Impulsive buying* merupakan perilaku ketika seorang individu meraskan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya. Dalam sebuah studi riset menunjukkan, fitur teknologi yang terdapat pada *e-commerce* di negara Indonesia membuat para pengguna aplikasi belanja *online* cenderung melakukan *impulsive buying*.

Penawaran yang memiliki daya tarik menyebabkan banyak orang yang mulanya hanya berkunjung, pada akhirnya mengambil keputusan pembelian [2]. Pada tahapan yang umum, calon konsumen akan melewati banyak tahapan sebelum memutuskan membeli, diantaranya proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku ketika membeli sebuah produk atau jasa [3]. Pada sebuah kasus bisa saja calon konsumen tidak melewati berbagai tahapan tadi serta memilih melakukan *impulsive buying* atau

membeli produk atau jasa tanpa ada perencanaan terlebih dahulu [4].

Banyaknya berbagai informasi dalam aplikasi *e-commerce*, seperti rekomendasi produk, diskon, dan iklan produk yang memberikan notifikasi untuk melakukan *repeat order* bisa menyebabkan untuk *impulsive buying* ketika calon konsumen mengunjungi aplikasi *e-commerce* [5]. Data hasil survei *Snapcart* pada awal taun 2023 menunjukkan pemain *e-commerce* di negara Indonesia yang menduduki peringkat pertama adalah Shoppe dengan empat penilaian indikator, yaitu; pertama indikator *Brand Use Most Often* (BUMO) atau paling sering digunakan dengan persentase sebesar 61%; kedua merek yang *top of mind* atau *first remembered* sebesar 70%; ketiga jumlah transaksi (*share of order*) tertinggi sebesar 51%; dan keempat indikator market share nilai transaksi paling tinggi sebesar 46%. Data SimilarWeb, *e-commerce* Shoppe mempunyai jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023, dimana pada periode Januari-Maret tahun ini, situs Shoppe meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para kompetitornya.

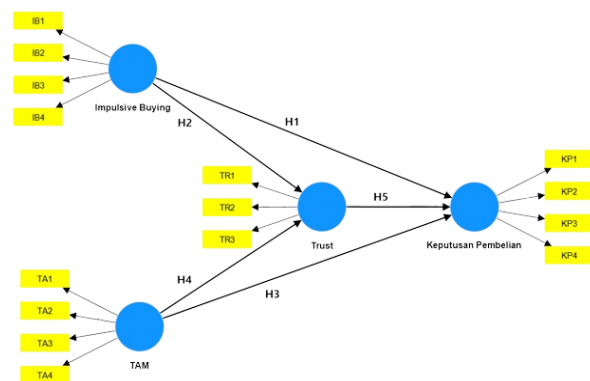
Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pada aplikasi *e-commerce* serta *tagline* iklan yang berulang-ulang menampilkan produk yang sering kita butuhkan ditambah tenggat waktu yang cepat seperti memberikan *deadline* waktu promo akan membuat calon konsumen khususnya anak muda melakukan *impulsive buying* [6]. Dalam aplikasi *e-commerce* Shoppe ada salah satu promonya yaitu program *flash sale*, dimana calon konsumen diberikan waktu terbatas untuk melakukan pembelian produk dengan jumlah produk terbatas serta memberikan diskon harga. Hendaknya dari beberapa kemudahan yang ditawarkan dalam *e-commerce* bisa disikapi dengan bijak khususnya generasi muda dan generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* agar tidak terjebak pada gaya belanja hedonic [7].

Merujuk pada hasil penelitian, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap minat beli serta dampaknya pada variabel *impulse buying* [8]. Adapun minat beli konsumen memediasi variabel *panic buying* terhadap *impulse buying* [9]. Temuan Azizah, Nur, dan Putra menyatakan variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *e-commerce* Shoppe, dimana hasilnya berimplikasi teoritis dan manajerial menjelaskan bahwa TAM dan perilaku pembelian impulsif dapat meningkatkan keputusan pembelian [10]. Sedangkan beberapa indikator pada variabel *trust* terhadap *customer participation* [11].

Meskipun hasil berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh variabel *flash sale* dan variabel *free shipping* terhadap *impulsive buying behavior*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel *flash sale* dan variabel *free shipping* terhadap *impulsive buying behavior* di *e-commerce* Shoppe yang berkaitan erat dengan kebutuhan serta keinginan

mahasiswa. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya fokus pada pembahasann secara umum tentang pengaruh variabel *flash sale* dan variabel *free shipping* terhadap *impulsive buying behavior*, tetapi penelitian ini meneliti bagaimana kebutuhan serta keinginan mahasiswa memengaruhi *impulsive buying behavior* [12].

Dalam berbagai temuan penelitian sebelumnya masih terdapat *gap*, dimana penelitian ini mencoba memberi jawaban *gap* tersebut serta bertujuan untuk melakukan analisis terkait implikasi perilaku *impulsive buying* dalam implementasi pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada keputusan pembelian *e-commerce* Shoppe [13]. Harapannya hasil dari penelitian ini bisa memberikan sebuah gambaran serta menjadi bahan pertimbangan khususnya perguruan tinggi serta seluruh *stakeholder* untuk mendorong kesadaran dalam menggunakan *e-commerce* secara bijak [14]. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu *impulsive buying*, *technology acceptance model*, *trust*, dan keputusan penelitian, seperti digambarkan dalam model konseptual penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut H1 adalah *Impulsive buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 adalah *Impulsive buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. H3 adalah *Technology acceptance model* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H4 adalah *Technology acceptance model* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. H5 adalah *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang mempunyai tujuan untuk mengetahui sebuah hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki sifat menghubungkan variabel independen dan variabel dependen [15]. Populasi dalam riset ini adalah seluruh mahasiswa tingkat akhir di kota Semarang yang menyukai belanja produk secara *online* melalui berbagai *platform e-commerce* [16]. Peneliti memakai teknik *purposive sampling*

dalam pengambilan sampel dengan dasar ukuran kelayakan sampel menurut *Research Methods For Business* antara 30 sampai dengan 500 responden. *Purposive sampling* merupakan penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti [17]. Peneliti menetapkan 100 responden sebagai sampel. Pengumpulan data menggunakan *online questionnaire* menggunakan *likert scale (five point)*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)*. SEM-PLS digunakan untuk memprediksi dan mengembangkan teori dan digunakan mengidentifikasi variabel-variabel utama [18]. Riset yang mempunyai tujuan pengembangan teori dan prediksi sangat cocok menggunakan SEM-PLS [19]. Analisis SEM-PLS terdiri dari *measurement model* atau *outer model* dan *structural model* atau *inner model* [20].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Respondent Description

Deskripsi responden disajikan pada Tabel 1.

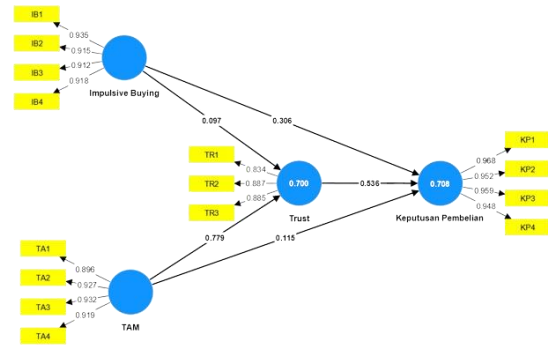
Tabel 1. Deskripsi Responden

Category	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Usia		
20-22	78	78%
23-25	22	22%
Lama Menggunakan E-commerce		
< 1 tahun	16	16%
1-3 tahun	21	21%
> 3 tahun	63	63%

Responden dalam penelitian ini menunjukkan mayoritas responden dengan usia 20-222 tahun (78%) dibandingkan dengan responden berusia 23-25 tahun (22%). Sedangkan berdasarkan data jenis kelamin responden, sebanyak 68 orang (68%) didominasi oleh perempuan, dan sisanya responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (32%). Kemudian deskripsi responden pada lama menggunakan e-commerce didominasi periode lebih dari 3 tahun sebanyak 63 orang (63%), disusul penggunaan antara 1-3 tahun sebanyak 21 orang (21%) dan lainnya penggunaan dibawah satu tahun sebanyak 16 orang (16%).

3.2. Final Outer Loading

Convergen validity adalah bagian dari model pengukuran yang disebut *outer model* dalam SEM-PLS. Hasil pengujian *convergen validity* yang telah dilakukan perhitungan PLS SEM Algorithm kepada 100 data responden dalam penelitian ini. Nilai *loading factor* lebih dari 0,5 dan dinyatakan valid. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7 dengan nilai maksimum kurang dari 0,95. Hasil Pengujian *outer loading* dtampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengujian *Outer Loading*

3.3. Validity & Reliability Test

Tabel 2. *Validity and Reliability Test*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
IB	0.940	0.940	0.957	0.847
KP	0.969	0.970	0.978	0.916
TAM	0.938	0.939	0.956	0.844
Trust	0.837	0.838	0.902	0.755

Construct validity dengan menilai konstruk dengan mengacu nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana hasilnya nilai AVE tiap konstruk memiliki nilai diatas 0,5 dan dinyatakan baik. *Construct reliability* mengacu pada alat ukur yang secara konsisten mengukur sebuah konstruk yang sama. Terdapat dua acara dalam mengukur *construct reliability*, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dikatakan *reliable* apabila nilai *composite reliability (rho_c)* maupun *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

3.4. Discriminant Validity Cross Loading

Hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan *construct value* lebih dari 0,5 yang mengindikasikan *discriminant validity* pada riset ini dikatakan baik.

3.5. Collinearity Validity (VIF)

Setelah itu dilakukan pengujian nilai VIF dimana data apabila nilai *collinearity validity (VIF)* < 5. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 diperoleh nilai VIF < 5, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas antara *predictor construct*.

3.6. R-square Test

Setelah itu, dilakukan pengujian nilai *R-square* yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. *R-square Test*

	R-square	R-square adjusted	Kategori
TR (Z)	0.700	0.693	Sedang
KP (Y)	0.708	0.699	Sedang

Parameter penilaian R-square dibagi menjadi tiga bagian: 0,75 model kuat, 0,50 model moderat, dan 0,25 model lemah. Berdasarkan data pada Tabel 3 nilai *R-square* masuk dalam kategori model moderat. Nilai R-

square pada variabel keputusan pembelian (KP) adalah 0.708 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel *impulsive buying* (X1), *technology acceptance model* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Maka bisa disimpulkan bahwa *impulsive buying* (X1) dan *technology acceptance model* (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 70.8% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang belum terobservasi. Nilai *R-square* pada variabel *trust* sebesar 0.700, bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian 70%, sedangkan sisanya persentase sebesar 30% dijelaskan variabel lainnya.

3.7. Estimate Path for Coefficient

Selanjutnya dilakukan analisis *Path for Coefficient* yang dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Estimate Path for Coefficient*

Variabel	OS	SM	Ts	Ps	Ket.
IB (X1) → KP (Y)	0.549	0.548	7.502	0.000	terbukti
IB (X1) → TR (Z)	0.323	0.324	3.006	0.003	terbukti
TAM (X2) → KP (Y)	0.247	0.258	2.912	0.004	terbukti
TAM (X2) → TR (Z)	0.167	0.183	1.884	0.060	tidak terbukti
TR (Z) → KP (Y)	0.218	0.212	2.523	0.012	terbukti

Hasil riset dari analisis *Path for Coefficient* terlihat di Tabel 4 memperlihatkan terdapat hasil pengujian dari lima hipotesis. Hipotesis diterima yaitu H1, H2, H3, dan H5, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H4. Hasil analisis pengujian pada Tabel 4 menunjukkan beberapa temuan, yaitu *Impulsive Buying* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path for coefficient* sebesar 0,549 dan signifikan, dengan nilai P-Values $0,000 < 0,05$. *Impulsive Buying* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust*, dengan nilai *path for coefficient* sebesar 0,323 dan signifikan, dengan nilai P-Values $0,003 < 0,05$. *Technology Acceptance Model* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path for coefficient* sebesar 0,247 dan signifikan, dengan nilai P-Values $0,004 < 0,05$. *Technology Acceptance Model* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust*, dengan nilai *path for coefficient* sebesar 0,167 dengan nilai P-Values $0,060 > 0,05$. *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path for coefficient* sebesar 0,218 dan signifikan, dengan nilai P-Values $0,012 < 0,05$.

3.8. Research Discussion

Hasil analisis data memberikan sebuah fakta yang sesuai dengan riset, bahwa variabel *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Hasil ini menunjukkan kecenderungan perilaku *Impulsive buying* gen Z mendorong peningkatan keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini menjadi perusahaan yang menjual produknya di *e-commerce* harus lebih agresif dalam melakukan promosi penjualan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan segmen pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan

pembelian *e-commerce* secara langsung yang didukung perilaku *impulsive buying*.

Hasil temuan pada menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel *impulsive buying* terhadap variabel *trust*. Hasil temuan berdasarkan nilai *path for coefficient* 0,323 dengan nilai P-Values 0,003 kurang dari 0,05. Riset yang dilakukan menunjukkan konsumen yang mempunyai *trust believe* merupakan rasa kepercayaan terhadap produk maupun jasa walaupun terdapat gangguan tetap tidak memandang secara negatif tentang produk tersebut.

Pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan variabel *technology acceptance model* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* dan secara empiris sesuai dengan penelitian. Konsep *technology acceptance model* menjadi faktor penting diperhatikan *platform e-commerce* karena konsumen dari segmen gen Z sangat menyukai *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas dalam pelayanannya. *Technology Acceptance Model* (TAM) membuat *provider* semakin mempelajari serta memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan *platform e-commerce*.

Hasil analisis juga menunjukkan variabel *Technology Acceptance Model* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* oleh Gen Z di kota Semarang. Hal ini dapat diambil kesimpulan berdasarkan nilai *path for coefficient* sebesar 0,247 dengan nilai P-Values $0,004 < 0,05$. Penemuan dalam riset ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan *Technology Acceptance Model* mempunyai pengaruh signifikan dan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian *e-commerce*.

Temuan lainnya dari penelitian ini menunjukkan variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *trust*. Kesimpulan ini diambil berdasarkan nilai *path for coefficient* 0,167 dengan nilai P-Values 0,060 yang lebih besar dari 0,05. nya. Temuan penelitian dari yang memperlihatkan *Technology Acceptance Model* (TAM) mendukung seluruh hipotesis dan diberikan saran memberi pertimbangan keterlibatan pengguna pada situs media sosial.

Temuan selanjutnya menunjukkan hasil terkait variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* oleh Gen Z di kota Semarang. Hal ini disimpulkan dari nilai *path for coefficient* 0,218 dengan nilai P-Values 0,012 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan ketika perusahaan memiliki *trust* dari konsumen akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil temuan penelitian ini mempertegas penelitian sebelumnya dari yang sudah memberikan bukti bahwa faktor *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis didapatkan bukti temuan variabel *impulsive buying* dan

technology acceptance model berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Gen Z. Hasil lainnya menunjukkan *technology acceptance model* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel trust. Hubungan yang dominan terjadi antara variabel antara *impulsive buying* dan keputusan pembelian *e-commerce* dengan nilai path coefficient sebesar 0.549 yang memperlihatkan variabel *impulsive buying* merupakan faktor paling signifikan dalam membentuk keputusan pembelian *e-commerce*. Kemudian hasil pengujian t-statistik mempunyai pengaruh tertinggi adalah variabel *impulsive buying* dengan nilai sebesar 7.502. Data informasi ini cukup memperkuat faktor *impulsive buying* dan *technology acceptance model* yang dimoderasi variabel *trust* memengaruhi keputusan pembelian *e-commerce*, terutama kepada rentang usia dan lama penggunaan.

Ucapan Terimakasih

Penulis memberikan ucapan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi untuk dana Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) Dosen Vokasi Tahun Anggaran 2024. Isi sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Daftar Rujukan

[1] Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?. *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. DOI: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510> .

[2] Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179. DOI: <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841> .

[3] Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. DOI: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173> .

[4] Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. DOI: <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934> .

[5] Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16. DOI: <https://doi.org/10.21009/jsa.02202> .

[6] Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. DOI: <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685> .

[7] Gusdian, S., Wahyudi, T., & Yusrianti, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Keahlian Pemakai, dan Intensitas Pemakaian terhadap Kualitas Informasi Akuntansi dengan Budaya Organisasi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 80–90. DOI: <https://doi.org/10.37034/inf.v6i1.804> .

[8] Ta, Q. B., & Nguyen, T. T. (2020). Impact of Factors on The Quality Of Accounting Information System In Civil Engineering Construction Enterprises. *Management Science Letters*, 10(13), 2985–2992. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.027> .

[9] Sahvira, A. M., & Ferdian, F. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Pada Platform E-Commerce di Grand Basko Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 593–598. DOI: <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.66284> .

[10] Kartika, D. A., Hurriyati, R., & Razati, G. (2018). Gambaran Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 67–78. DOI: <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14310> .

[11] Yolcu, S., & Meyer, D. (2023). Impulsive Buying Behavior of Consumers For Online Purchases In The City of Astana, Kazakhstan. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(7), 956–965. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i7.1331> .

[12] Sun, Y. (2020). Analysis of Impulsive Buying Behavior in Live Broadcast Scenarios. *Education Reform and Development*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.26689/erd.v2i2.2135> .

[13] Rachana, & H., S. (2023). A Systematic Review on Customers Shopping Response towards Online Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, 320–348. DOI: <https://doi.org/10.47992/ijaeml.2581.7000.0207> .

[14] Setiawan, M. A., & Supriyanto, A. (2023). Impulse Buying of Generation Z Muslims: A Study on Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Value. *Jurnal Al-Iqtishad*, 19(1), 68. DOI: <https://doi.org/10.24014/jiq.v19i1.19875> .

[15] Tao, N. (2023). Online Consumer Behavior: Framing Effects, Social Presence Theory and Flow Experience under E-commercial Environment. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 12(1), 357–363. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/12/20230651> .

[16] Dong, Y., & Tarofder, A. K. (2024). Beyond The Screen: How Affection Drives Impulsive Purchases In Livestreaming E-commerce. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(1), 168–179. DOI: <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1338> .

[17] Balhareth, H. (2023). The Influence of E-commerce Sites Pops Up Advertisements Over Youngsters. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e02486. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2486> .

[18] Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. DOI: <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416> .

[19] Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. DOI: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528> .

[20] Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328> .