Management & Accounting Expose **e-ISSN: 2620-9314**
Vol. 9, No. 1, Juni 2026, pp. 122-136

http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting

Determinan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Marketplace: Peran Kemudahan Aplikasi, Persepsi Risiko, dan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa

Ninis Umnastuti[1*], Dewi Puspitaningsih[2], Nuri Purwanto[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kemudahan aplikasi, persepsi risiko, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna platform e-commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce. Teknik analisis data dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor teknologi (kemudahan aplikasi), faktor psikologis (persepsi risiko), dan faktor gaya hidup (gaya hidup hedonis), dengan gaya hidup hedonis sebagai faktor paling dominan.

Kata kunci: Kemudahan Aplikasi, Persepsi Risiko, Gaya Hidup Hedonis, Pembelian Impulsif, E-Commerce.

Abstract

This study aims to examine the influence of ease of application, risk perception, and hedonic lifestyle on impulsive purchasing decisions among e-commerce platform users. The population in this study were all students who had made purchase transactions through e-commerce platforms. Data analysis techniques were assisted by SmartPLS 4.0 software. The results showed that ease of application had a positive and significant effect on impulsive purchasing decisions, risk perception had a negative and significant effect on impulsive purchasing decisions, and hedonic lifestyle had a positive and significant effect on impulsive purchasing decisions. The conclusion is that impulsive purchasing decisions are influenced by technological factors (ease of application), psychological factors (risk perception), and lifestyle factors (hedonic lifestyle), with hedonic lifestyle as the most dominant factor.

Keywords: *Application Convenience, Perceived Risk, Hedonic Lifestyle, Impulse Buying, E-Commerce*

Article History:
Submitted/Received 19 Feb 2026
First Revised 23 Feb 2026
Accepted 30 Maret 2026
Publication Date 23 Jun 2026

*Correspondence E-mail: ninis@itebisdewantara.ac.id
[1,2,3] Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang

PENDAHULUAN

Era digital telah secara fundamental mengubah perilaku pembelian impulsif konsumen. Maraknya platform e-commerce dan aplikasi belanja mobile, ditambah dengan teknik pemasaran personal seperti iklan bertarget dan notifikasi, telah membuat pembelian spontan menjadi lebih mudah dan sering terjadi (Chen et al., 2023; Nurilah & Arief, 2023) Kemudahan transaksi, seperti sistem pembayaran satu klik, semakin mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, transformasi ini juga didorong oleh kehadiran pasar online yang menawarkan akses tak terbatas pada beragam produk, harga kompetitif, serta ulasan pengguna yang memengaruhi keputusan konsumen (A. Hidayat et al., 2023; Kamau et al., 2023).

Fenomena ini relevan ditelaah pada kelompok mahasiswa karena mereka termasuk segmen dengan intensitas penggunaan internet dan perangkat *smartphone* yang tinggi, serta terbiasa dengan pengalaman belanja *mobile-first* (Kristyaningrum, 2025) Dalam praktiknya, mahasiswa juga menghadapi keterbatasan pendapatan/uang saku dan kontrol anggaran yang belum selalu stabil. Situasi ini membuat mereka relatif rentan terhadap rangsangan pemasaran digital, misalnya *flash sale*, *free shipping*, sistem *countdown timer*, dan skema pembayaran *buy now pay later (BNPL)/pay later* yang dapat mendorong belanja melebihi anggaran serta berpotensi menimbulkan akumulasi kewajiban finansial (Aprilia & Amalia, 2023; Arief & Ilyas, 2025) serta perilaku belanja impulsif pada kelompok ini berdampak signifikan terhadap stabilitas keuangan dan prestasi akademik mereka (Damaris et al., 2022; Trinh & Nguyen, 2025).

Urgensi penelitian ini juga didorong oleh kebutuhan bisnis untuk mengoptimalkan platform digital bagi generasi digital natives ini, di mana kegagalan memenuhi ekspektasi mereka dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan hilangnya daya saing (S. Xu, 2024) Meskipun banyak penelitian telah mengkaji faktor-faktor individual yang memicu pembelian impulsif, seperti aspek psikologis (Valiansyah et al., 2023); situasional (Lestari & Helmi, 2024) atau kontekstual (F. Hidayat & Riofita, 2024), masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait model terpadu yang mengintegrasikan elemen-elemen tersebut secara holistik (Pacheco et al., 2021) Padahal, perilaku ini merupakan fenomena multidimensi yang dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara faktor teknologi, psikologis, dan sosiologis. Kemajuan teknologi menyediakan akses informasi dan pengaruh sosial melalui iklan dan ulasan (Ganesan, 2025), sementara elemen psikologis seperti emosi dan bias kognitif turut membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan urgensi suatu produk (Sukarno et al., 2024)

Untuk mengisi kesenjangan tersebut, studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari faktor teknologi, psikologis, dan sosiologis terhadap perilaku pembelian impulsif. Fokus penelitian ini adalah pada produk fesyen di pasar online, dengan target mengembangkan model terintegrasi yang menggabungkan respons emosional konsumen, karakteristik desain situs web, dan stimulus promosi yang memicu pembelian spontan (Cake et al., 2025) Dengan memadukan ketiga perspektif ini dalam satu model, penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisis komprehensif tentang perilaku pembelian impulsif pada segmen mahasiswa serta menjadi dasar bagi intervensi

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Pembelian Impulsif, perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian spontan dan seketika yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau pertimbangan atas konsekuensi potensial (Shamim & Misra, 2025) Perilaku ini sering kali muncul sebagai respons terhadap stimulus eksternal seperti tampilan visual yang menarik, promosi, dan isyarat emosional, sehingga membedakannya dengan keputusan pembelian terencana yang memerlukan evaluasi mendalam. Studi terdahulu mengenai pembelian impulsif pada konsumen muda telah menyoroti berbagai faktor psikologis dan situasional, seperti gairah emosional dan pengaruh sosial, yang berkontribusi terhadap kecenderungan berbelanja impulsif (Nyrhinen et al., 2023)

Pasar Online dan Produk Fesyen, pertumbuhan pasar online di Indonesia mengalami percepatan signifikan yang didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan adopsi ponsel pintar (Zulkifli et al., 2023). Perkembangan sistem pembayaran digital dan peningkatan infrastruktur logistik turut memperlancar proses transaksi dan pengiriman, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja daring (Sudirjo & Tjahyadi, 2023; Vakkapatla, 2024) Dalam konteks ini, produk fesyen memiliki karakteristik unik yang memicu perilaku pembelian impulsif, seperti sifatnya yang *trendi*, daya tarik emosional, dan ketersediaan terbatas yang menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas (Rosi et al., 2025). Daya tarik visual dan kemasan produk fesyen juga berperan krusial dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian spontan (Salem, 2022). Peran pemasaran digital menjadi kunci dalam mempromosikan produk fesyen secara *online* melalui berbagai platform seperti media sosial dan mesin pencari untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Yadav & Alam Iqbal, 2022). Pemasaran digital memungkinkan merek fesyen mengembangkan iklan tertarget dan konten personal, serta mendukung interaksi dan umpan balik waktu nyata untuk memperkuat hubungan dengan konsumen (LE et al., 2022).

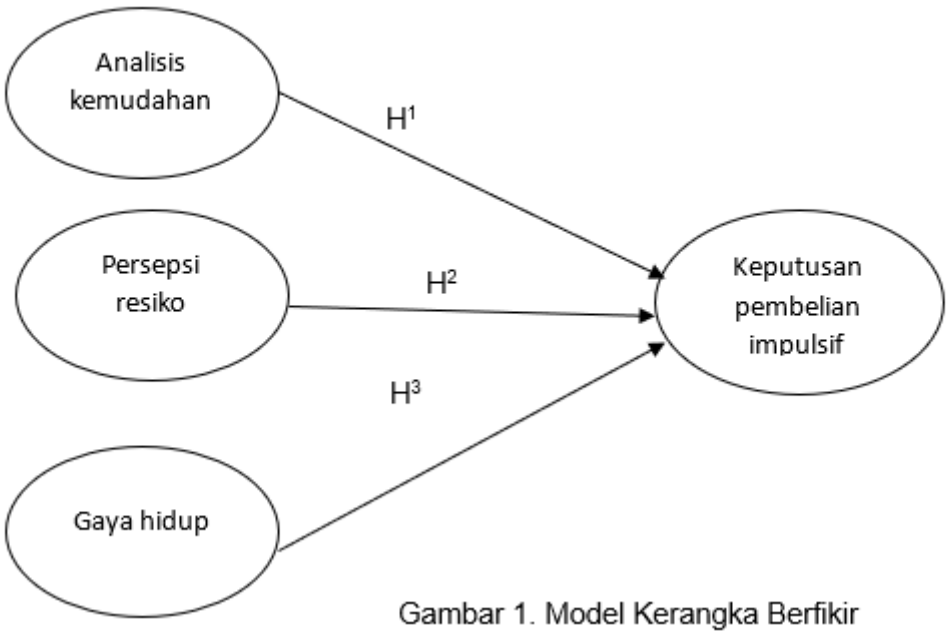
Faktor Teknologi: Kemudahan Penggunaan, konsep persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu tidak memerlukan upaya yang besar (Ilona & Zaitul, 2024). Konstruk ini menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap pengguna dalam mengadopsi sistem baru, yang dievaluasi berdasarkan seberapa intuitif, mudah diakses, dan mudah dikelolanya teknologi tersebut (Putra & Ariyanti, 2017). Dalam lingkungan digital, kemudahan penggunaan memiliki korelasi dengan perilaku pembelian impulsif. Platform digital dengan navigasi yang rumit dan interaksi yang rumit justru dapat meningkatkan beban kognitif, sehingga menghalangi pembelian spontan dan mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Zhang, 2025)

Faktor Psikologis: Persepsi Risiko, teori persepsi risiko dalam perilaku konsumen mengkaji bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons potensi bahaya yang terkait dengan produk atau layanan (Cristafovici, 2024). Teori ini menyoroti peran perbedaan individu, seperti pengalaman pribadi dan latar belakang budaya, serta pengaruh bias kognitif dan heuristik dalam membentuk persepsi dan evaluasi risiko (Setiyani & Septiani, 2024). Persepsi risiko memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif dengan membentuk respons emosional dan evaluasi kognitif konsumen selama proses pengambilan keputusan (Dhaundiyal & Coughlan, 2016). Persepsi risiko yang lebih tinggi sering kali mengarah pada peningkatan keraguan dan penurunan impulsivitas, karena konsumen berusaha menghindari potensi hasil negatif (X. Xu & Jackson, 2022). Sebaliknya, persepsi risiko yang lebih rendah

dapat meningkatkan kemungkinan pembelian spontan karena konsekuensi yang dirasakan dianggap minimal atau dapat dikelola.

Faktor Sosiologis: Gaya Hidup Hedonis, Konsumsi hedonis mencakup dimensi pengalaman, sensorik, dan emosional dalam pembelian dan penggunaan produk, yang melampaui utilitas fungsionalnya (Satria & Kaihatu, 2022). Dalam konteks produk fesyen, konsep ini menggarisbawahi upaya konsumen dalam mencari kesenangan, kegembiraan, dan ekspresi diri melalui pilihan mereka, karena produk fesyen sering berfungsi sebagai alat pembentukan identitas dan sinyal sosial (Avci & Hacikeleşoğlu, 2021). Berbagai studi secara konsisten menunjukkan bahwa individu yang didorong oleh motivasi hedonis lebih cenderung melakukan pembelian impulsif demi mendapatkan gratifikasi instan dan kenikmatan emosional (Gawior et al., 2022). Pencarian kesenangan sensorik sering kali mengesampingkan pengambilan keputusan rasional, dan konsumen hedonis cenderung terpengaruh oleh isyarat situasional serta stimulus pemasaran yang memperkuat perilaku impulsif (Trivedi & Joshi, 2024).

Model penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti seperti pada model di bawah ini



Gambar 1. Model Kerangka Berfikir

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kemudahan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif produk fesyen pada mahasiswa pengguna *marketplace* di Kabupaten Jombang.

H2: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian impulsif produk fesyen pada mahasiswa pengguna *marketplace* di Kabupaten Jombang.

H3: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif produk fesyen pada mahasiswa pengguna *marketplace* di Kabupaten Jombang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain riset kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara kemudahan aplikasi, persepsi risiko, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner berskala Likert 1–4 yang didistribusikan secara *online* dalam satu kali pengambilan data (*cross-sectional*). Pemilihan skala empat poin tanpa opsi netral bertujuan menghindari kecenderungan responden memilih jawaban tengah, sehingga diperoleh data yang lebih tegas dan akurat.

Variabel kemudahan aplikasi didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa mengenai kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan aplikasi belanja daring yang mempertemukan penjual dan pembeli serta memfasilitasi transaksi. Contoh aplikasi *marketplace* yang umum digunakan responden antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, dengan indikator yang diadaptasi dari *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Persepsi risiko dimaknai sebagai keyakinan terhadap potensi ketidakpastian dan konsekuensi negatif saat bertransaksi daring, meliputi risiko produk tidak sesuai, keamanan data, kerugian finansial, masalah pengiriman, dan potensi penipuan. Gaya hidup hedonis diartikan sebagai kecenderungan mencari kesenangan melalui aktivitas berbelanja produk fesyen, dengan indikator seperti berbelanja untuk hiburan, menghilangkan stres, mengikuti tren, dan sebagai penghargaan diri.

Keputusan pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku membeli produk fesyen secara spontan dan tanpa perencanaan, dengan indikator meliputi pembelian tiba-tiba, tergoda tampilan produk, pembelian melebihi anggaran, sulit menahan keinginan, dan membeli produk yang kurang dibutuhkan. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang mengadaptasi indikator dari berbagai sumber untuk mengukur empat variabel utama. **Kemudahan Aplikasi (X1)** diukur dari persepsi kemudahan mempelajari dan menggunakan aplikasi (Davis, 1989). **Persepsi Risiko (X2)** mencakup kekhawatiran terkait kualitas produk, keamanan data, dan kerugian finansial (Dhaundiyal & Coughlan, 2016) **Gaya Hidup Hedonis (X3)** direfleksikan melalui belanja sebagai hiburan, mengikuti tren, dan self-reward (Satria & Kaihatu, 2022). Sementara itu, **Keputusan Pembelian Impulsif (Y)** diukur dari perilaku membeli tiba-tiba, tergoda tampilan, dan melebihi anggaran (Nyrhinen et al., 2023)

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif di Kabupaten Jombang yang pernah berbelanja produk fesyen melalui *marketplace*. Sampel sebanyak 100 mahasiswa ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: mahasiswa aktif perguruan tinggi di Jombang, berusia 17–25 tahun, pernah membeli produk fesyen minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan berdomisili di Jombang. Produk fesyen dalam penelitian ini dibatasi pada kategori **pakaian (atasan/bawahan), sepatu/sandal, tas, dan aksesori** (misalnya jam, topi, hijab). Pembatasan ini *dilakukan* agar ruang lingkup objek menjadi jelas dan menghindari campur aduk dengan kategori non-fesyen seperti elektronik atau kebutuhan rumah tangga. Jumlah ini memenuhi rekomendasi Ringle *et al.*, (2022) untuk analisis SEM-PLS yang mensyaratkan minimum 100 responden.

Analisis data menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian model pengukuran (*outer model*) mencakup validitas konvergen (outer loading > 0,70; AVE > 0,50), validitas diskriminan, dan

reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60; Composite Reliability > 0,70). Pengujian model struktural (*inner model*) meliputi uji multikolinieritas (VIF < 5), koefisien determinasi (R^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *t-value* > 1,65 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% untuk menguji tiga hipotesis yang diajukan: pengaruh positif kemudahan aplikasi, pengaruh negatif persepsi risiko, dan pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden, Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa pengguna platform e-commerce. Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-24 tahun (52,0%), berada pada semester atas (5-8) sebanyak 63,0%, dan memiliki intensitas belanja online yang bervariasi dengan dominasi kategori rendah (1-2 kali per bulan) sebesar 37,0% dan sedang (3-4 kali per bulan) sebesar 36,0%.

Tabel 1. Characteristic Respondents

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia	18–20 tahun	48	48,0%
	21–24 tahun	52	52,0%
Semester	Semester 1–4 (Bawah)	37	37,0%
	Semester 5–8 (Atas)	63	63,0%
Intensitas Belanja Online (per bulan)	Rendah (1–2 kali)	37	37,0%
	Sedang (3–4 kali)	36	36,0%
	Tinggi (5 kali)	27	27,0%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,70, yang memenuhi kriteria yang direkomendasikan (Hair et al., 2021). Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas 0,50, dengan rentang 0,608 hingga 0,680, menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha (CA) > 0,70 dan Composite Reliability (CR) > 0,70, dengan rentang CA 0,838-0,881 dan CR 0,885-0,914. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

\

Tabel 2. Convergent Validity Analysis results

Construct	Items	Outer Loading	CA	CR	AVE
Kemudahan Aplikasi (X1)	X1_1	0,782	0,845	0,889	0,615
	X1_2	0,801			
	X1_3	0,764			
	X1_4	0,793			
	X1_5	0,775			
Persepsi Risiko (X2)	X2_1	0,821	0,862	0,899	0,641
	X2_2	0,798			
	X2_3	0,808			
	X2_4	0,776			
	X2_5	0,792			
Gaya Hidup Hedonis (X3)	X3_1	0,843	0,881	0,914	0,680
	X3_2	0,812			
	X3_3	0,835			
	X3_4	0,798			
	X3_5	0,825			
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,769	0,838	0,885	0,608
	Y2	0,782			
	Y3	0,802			
	Y4	0,775			
	Y5	0,791			

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion) tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan dengan metode Fornell-Larcker. Nilai akar AVE (diagonal) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3. Measurement of discriminant validity Fornell Larcker Criterion

Construct	Kemudahan Aplikasi (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Gaya Hidup Hedonis (X3)	Keputusan Pembelian Impulsif (Y)
Kemudahan Aplikasi (X1)	**0,784**			
Persepsi Risiko (X2)	0,362	**0,801**		
Gaya Hidup Hedonis (X3)	0,415	-0,289	**0,825**	
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	0,528	-0,198	0,643	**0,780**

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Hasil Evaluasi Model Struktural, berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square adjusted untuk variabel keputusan pembelian impulsif adalah 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa 53,8% variasi keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan aplikasi, persepsi risiko, dan gaya hidup hedonis. Sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel lain

di luar model penelitian. Nilai F-Square menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi memiliki efek sedang terhadap keputusan pembelian impulsif (0,270), gaya hidup hedonis memiliki efek kecil hingga sedang (0,184), sementara persepsi risiko memiliki efek kecil (0,091).

Tabel 4. Results of F-Square and Q-square

Construct	F-Square	R-Square Adjusted
Kemudahan Aplikasi (X1)	0,270	
Persepsi Risiko (X2)	0,091	
Gaya Hidup Hedonis (X3)	0,184	
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)		0,538

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Hasil Uji Hipotesis, berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. **Hipotesis pertama (H1)** menguji pengaruh kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil analisis membuktikan bahwa kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai original sample sebesar 0,298, nilai t-statistik sebesar 3,642 (>1,96) dan p-value sebesar 0,000 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi e-commerce, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai original sample sebesar -0,187, nilai t-statistik sebesar 2,156 (>1,96) dan p-value sebesar 0,016 (<0,05). Koefisien negatif tersebut mengandung makna bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, ketika konsumen mempersepsikan risiko yang rendah, mereka akan lebih leluasa dan spontan dalam mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil analisis membuktikan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai original sample sebesar 0,413, nilai t-statistik sebesar 4,891 (>1,96) dan p-value sebesar 0,000 (<0,05). Nilai original sample pada hipotesis ini merupakan yang tertinggi dibandingkan kedua variabel lainnya, mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonis menjadi faktor paling dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Semakin tinggi orientasi gaya hidup hedonis yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan

Tabel 5. Direct Effect and indirect effect

Relationship	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kemudahan Aplikasi (X1) → Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	0,298	0,301	0,082	3,642	0,000
Persepsi Risiko (X2) → Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	-0,187	-0,191	0,087	2,156	0,016
Gaya Hidup Hedonis (X3) → Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	0,413	0,409	0,084	4,891	0,000

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna e-commerce. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudahan aplikasi dalam konteks ini mencakup aspek navigasi yang intuitif, proses transaksi yang sederhana, serta aksesibilitas yang tinggi. Aplikasi yang dirancang dengan baik mampu mengurangi hambatan psikologis dan teknis dalam berbelanja, sehingga konsumen lebih spontan dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam mencari produk, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan pembayaran, mereka cenderung tidak berpikir panjang ketika melihat produk yang menarik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini, (2020) yang menemukan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kemudahan pada saat berbelanja menjadi stimulus penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Demikian pula, Wijayanti, (2023)dalam penelitiannya pada pengguna Grabfood juga membuktikan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Lebih lanjut, Yantysa & Soesanto, (2021) dalam penelitiannya tentang pengguna dompet digital Shopeepay menemukan bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga dapat memicu respons emosional yang memperkuat kecenderungan pembelian spontan.

Namun demikian, terdapat temuan yang sedikit berbeda dari Amiruddin, (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee di Kota Semarang. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang berbeda, di mana penelitian Amiruddin menggunakan sampel masyarakat umum, sementara penelitian ini berfokus pada mahasiswa

yang mungkin memiliki tingkat literasi digital lebih tinggi sehingga lebih sensitif terhadap aspek kemudahan aplikasi. Selain itu, perbedaan konteks waktu dan perkembangan fitur aplikasi juga dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan aplikasi.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Koefisien negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, ketika konsumen mempersepsikan risiko yang rendah, mereka akan lebih berani melakukan pembelian spontan. Persepsi risiko dalam konteks belanja online mencakup kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi, ketidaksesuaian produk, risiko penipuan, serta risiko keamanan data pribadi. Konsumen yang memiliki kekhawatiran tinggi cenderung lebih berhati-hati dan melakukan evaluasi lebih mendalam sebelum memutuskan membeli, sehingga mengurangi perilaku impulsif.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Udayana et al., (2024) yang menginvestigasi pengaruh *perceived risk* terhadap *satisfaction* dalam konteks online impulsive buying. Penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa persepsi risiko dipahami sebagai ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait keputusan pembelian impulsif online, dan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sulaeman, (2024) pada pengguna Shopee Pay Later juga membuktikan bahwa persepsi risiko memengaruhi impulsive buying. Konsumen dengan persepsi risiko tinggi cenderung menahan diri dari pembelian impulsif karena mempertimbangkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul.

Menariknya, menurut fitria dan Sahidillah Nurdin, (2021) menunjukkan hasil berbeda terkait arah pengaruh persepsi risiko. Penelitian pada masyarakat Kota Bandung justru menemukan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui perspektif berbeda: dalam kondisi tertentu, persepsi risiko justru dapat memicu pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi atau pelarian dari kecemasan (*coping mechanism*). Namun dalam konteks penelitian ini, mahasiswa cenderung merespons persepsi risiko dengan lebih rasional, yaitu mengurangi perilaku impulsif. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingkat pendidikan dan kesadaran mahasiswa yang lebih tinggi terhadap konsekuensi negatif dari keputusan pembelian yang tergesa-gesa.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis—yang mengutamakan kesenangan, kenikmatan, dan hiburan dalam hidup—cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online. Gaya hidup hedonis tercermin dari perilaku yang menganggap belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan, mencari pengalaman baru, serta menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk mendapatkan kepuasan emosional. Individu dengan gaya hidup hedonis lebih responsif terhadap rangsangan pemasaran seperti diskon, tampilan produk yang menarik, dan fitur-fitur interaktif dalam aplikasi, yang pada akhirnya memicu pembelian spontan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Cahyani et al., (2024) yang menemukan bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap sikap hedonis dan perilaku pembelian impulsif konsumen muda. Perkembangan *trend* dan *lifestyle* konsumen, terutama pada generasi

milenial, mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian di luar rencana. Penelitian Wahyuni, (2024) pada mahasiswa pengguna Shopee juga membuktikan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 8,597 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menegaskan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan prediktor kuat terhadap perilaku impulsif.

Sindia, (2021) dalam penelitiannya pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi juga mengkonfirmasi terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa dengan orientasi hedonis cenderung lebih boros dalam hal keuangan karena tidak dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Nilai original sample tertinggi pada hipotesis ini (0,413) dibandingkan dua variabel lainnya mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonis merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dipahami mengingat mahasiswa berada dalam fase transisi menuju dewasa, di mana eksplorasi identitas dan pencarian kesenangan masih sangat kuat, diperkuat dengan kemudahan akses ke platform e-commerce yang menawarkan berbagai fitur hiburan. Selain itu, lingkungan pergaulan kampus dan paparan terhadap media sosial juga turut memperkuat orientasi hedonis yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif dan impulsif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan aplikasi, persepsi risiko, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna platform e-commerce. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, kemudahan aplikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu aplikasi e-commerce digunakan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan. Kemudahan dalam navigasi, proses transaksi yang sederhana, dan aksesibilitas yang tinggi menjadi stimulus yang mendorong perilaku impulsif di kalangan pengguna.

Kedua, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan mahasiswa terkait keamanan transaksi, ketidaksesuaian produk, dan risiko penipuan, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, ketika persepsi risiko rendah, mahasiswa cenderung lebih berani dan spontan dalam mengambil keputusan pembelian.

Ketiga, gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dan merupakan faktor yang paling dominan di antara ketiga variabel yang diteliti. Hal ini menegaskan bahwa mahasiswa dengan orientasi hidup yang mengutamakan kesenangan, kenikmatan, dan hiburan cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online. Gaya hidup hedonis membuat individu lebih responsif terhadap rangsangan pemasaran dan lebih mengutamakan kepuasan emosional dalam berbelanja.

Keempat, secara simultan ketiga variabel independen (kemudahan aplikasi, persepsi risiko, dan gaya hidup hedonis) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian impulsif

sebesar 53,8%, sementara sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini seperti promosi penjualan, diskon, pengaruh teman sebaya, kontrol diri, dan literasi keuangan.

Peningkatan kemudahan aplikasi perlu diimbangi dengan desain yang bertanggung jawab, misalnya penyajian informasi harga total secara jelas, transparansi biaya tambahan, serta penyederhanaan informasi kebijakan retur/garansi agar pengguna tetap dapat mengevaluasi pembelian secara rasional. selanjutnya, untuk menekan dampak impulsif, fitur yang meningkatkan kesadaran risiko dapat diperkuat, seperti peringatan keamanan transaksi, verifikasi ulasan, penandaan toko tepercaya, dan edukasi singkat terkait perlindungan data. serta, karena gaya hidup hedonis merupakan faktor dominan, strategi literasi konsumen dan literasi keuangan bagi mahasiswa menjadi penting, misalnya edukasi pengelolaan uang saku, pembentukan kebiasaan membuat anggaran, serta penguatan kontrol diri saat menghadapi stimulus promosi digital. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya berkontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen, tetapi juga memberikan masukan bagi platform *marketplace* dan institusi pendidikan untuk menekan risiko pembelian impulsif pada mahasiswa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna e-commerce dipengaruhi secara signifikan oleh faktor teknologi (kemudahan aplikasi), faktor psikologis (persepsi risiko), dan faktor gaya hidup (gaya hidup hedonis). Temuan ini memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian impulsif merupakan fenomena kompleks yang melibatkan interaksi antara aspek rasional (pertimbangan risiko) dan aspek emosional (kesenangan dan kemudahan) dalam diri konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Amiruddin, A. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi Penjualan, dan Harga terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *12*(1), 45–58.

Aprilia, C., & Amalia, R. (2023). Perceived Security and Technology Continuance Theory: An Analysis Of Mobile Wallet Users' Continuance Intention. *Global Business Review*, *March*. https://doi.org/10.1177/09721509221145831

Arief, M., & Ilyas, N. (2025). Evaluasi Kualitas Produk dan Nilai Persepsi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Online. *Management and Accounting Expose*, *8*(2), 67–80.

Avci, İ., & Hacikeleşoğlu, H. (2021). The Effect of Religiosity on Hedonic Consumption and Wasteful Consumption Behavior. *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*. https://doi.org/10.29288/ilted.871339

Cahyani, P. D., Muhartini, S., & Sular, T. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Sikap Hedonis dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*(2), 112–125.

Cake, D., Agrawal, V., & Kim, W. (2025). Unplanned In-Store Purchase Behavior of Organic Grocery Product Users: Effect of Consumer Innovativeness Traits and Traditional and Digital Promotional Stimuli. *Journal of Applied Marketing Theory*, *12*(1), 57–75. https://doi.org/10.20429/jamt.2025.120104

Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. R. (2023). Effect of Social Presence toward

Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, *15*(4), 3571. https://doi.org/10.3390/su15043571

Cristafovici, P. (2024). Consumer Behavior of Banking Products/Services. *Intellectus*, *2*, 86–93. https://doi.org/10.56329/1810-7087.24.2.08

Damaris, A., Riadsyah, K., & Maharani, A. (2022). Perilaku Konsumen Produk Healthcare Ditinjau dari Pembelian Impulsif, Harga, Promosi, dan Kualitas Informasi. *Management and Accounting Expose*, *5*(1).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Dhaundiyal, M., & Coughlan, J. (2016). Investigating the effects of shyness and sociability on customer impulse buying tendencies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*(9), 923–939. https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2014-0166

FITRIA, Z. R., & Sahidillah Nurdin, S. E. (2021). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TOKO ONLINE E COMMERCE (Studi pada masyarakat Kota Bandung)*.

Ganesan, D. G. S. (2025). Personalization vs. Privacy: Consumer Perception of Targeted Advertising on Social Media Platforms. *MLAC Journal for Arts, Commerce and Sciences*, *3*(3), 7–16. https://doi.org/10.59415/mjacs.v3i3.263

Gawior, B., Polasik, M., & Del Olmo, J. L. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox. *Sustainability*, *14*(7), 4133. https://doi.org/10.3390/su14074133

Hidayat, A., Zulkifli, Z., & Jumarni, J. (2023). Pengaruh Media Sosial Tehadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 102–111.

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(11), 4196–4201.

Ilona, D., & Zaitul, Z. (2024). Behavioural intention to use accounting application: perceived ease of use as mediating variable. *Journal of Management Info*, *7*(4), 211–218. https://doi.org/10.31580/jmi.v7i4.1610

Kamau, C. G., Asser, J. H., Ibua, M. P., & Otiende, I. O. (2023). *Adoption of accounting mobile apps in Kenya: The effect of user reviews and user ratings*. https://doi.org/10.31730/osf.io/m6t7p

Kristyaningrum, T. A. (2025). *Pengaruh Fintech Payment dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.

LE, T. Q., WU, W.-Y., LIAO, Y.-K., & PHUNG, T. T. T. (2022). The Extended SOR Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. *Journal of Distribution Science*, *20*(2), 1–9.

Lestari, S., & Helmi, H. (2024). Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Belanja Online Shopee Tangerang. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *4*(4), 2181–2192.

Nurilah, F., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee. *Management and Accounting Expose*, *6*(1).

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2023). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, *153*, 108129. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129

Pacheco, D. C., Moniz, A., Caldeira, S. N., & Silva, O. D. L. (2021). *Online Impulse Buying—Integrative Review of Psychological Factors*. Springer Singapore.

https://doi.org/10.1007/978-981-16-5063-5_44

Putra, G., & Ariyanti, M. (2017). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DALAM MODIFIED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY. *TERHADAP NIAT PROSPECTIVE USERS UNTUK MENGADOPSI HOME DIGITAL SERVICES PT. TELKOM DI SURABAYA. Jurnal Manajemen Indonesia*, *2*(UTAUT 2), 59–76. https://doi.org/10.25124/jmi.v14i1.352

Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, *55*(4), 102163. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102163

Rosi, S., Astuti, H. J., Widhiandono, H., & Hidayah, A. (2025). No Title. *THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, PROMOTION ON IMPULSE BUYING FASHION PRODUCTS ON TIKTOK. ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *12*(2), 229–242. https://doi.org/10.36987/ecobi.v12i2.7288

Salem, S. (2022). The Effect of Visual and Verbal Elements of Food Product Packaging on Consumer Buying Decision. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research*. https://doi.org/10.5281/zenodo.7372699

Satria, S., & Kaihatu, T. S. (2022). The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, *6*(2), 177–200. https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.3157

Setyorini, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Akses dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 89–102.

Shamim, K., & Misra, S. C. (2025). Leveraging AI to drive online impulse buying: a SOBC perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *53*(10–11), 1040–1056. https://doi.org/10.1108/ijrdm-07-2024-0334

Sindia, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *2*(1), 156–168.

Sudirjo, F., & Tjahyadi, I. (2023). Assessing Factors Influencing Online Shopping Adoption Among Indonesian Consumers: A Quantitative Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, *1*(05), 51–57. https://doi.org/10.58812/wsis.v1i05.73

Sukarno, H., Cholifah, U., Azzam, N., & Diniyya, A. A. (2024). The Impact of Religiosity, Discounts, and Cashback Toward Impulsive Purchases among Gen Z Consumers on Tokopedia: An Islamic Perspective. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, *13*(1), 365–384. https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v13i1.2371

Sulaeman, E. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Pay Later. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *9*(1), 78–92.

Trinh, L., & Nguyen, T. (2025). Online Impulse Buying Behavior Among University Students: An Empirical Study at East Asia University of Technology. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *27*(1), 2388–2400. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.1.2749

Trivedi, V., & Joshi, P. (2024). Exploring the Role of Situational Cues in Apparel Consumers' Impulsive Buying Behaviour. *Tekstilec*, *67*(4), 357–369. https://doi.org/10.14502/tekstilec.67.2024074

Udayana, I. N., Indriani, F., & Adeliani, T. (2024). Pengaruh Perceived Risk terhadap Satisfaction dalam Konteks Online Impulsive Buying. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *23*(1), 34–48.

Vakkapatla, V. (2024). Technological transformation of transactions with the rise of FINTECH. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *24*(1), 2053–2059.

https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3231

Valiansyah, R., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2023). Pembelian impulsif pada mahasiswa: Bagaimana peranan kerentanan pengaruh intepersonal? *INNER: Journal of Psychological Research*, *2*(4), 539–549.

Wahyuni, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 201–215.

Wijayanti, D. (2023). Pengaruh Kemudahan Akses dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Grabfood. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *13*(1), 67–82.

Xu, S. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Psychology and Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *136*(1), 164–170. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18666

Xu, X., & Jackson, J. E. (2022). The Asymmetric Role of Perceived Quality and Perceived Risk in Consumers' Try-Before-You-Buy Model Acceptance Intention. *Journal of Internet Commerce*, 455–479. https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2109880

Yadav, A., & Alam Iqbal, B. (2022). *Social Media Analytics in Digital Marketing*. Crc. https://doi.org/10.1201/9781003189848-8

Yantysa, A. R., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kemudahan yang Dirasakan terhadap Emosi Positif dan Dampaknya pada Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Dompet Digital Shopeepay). *Diponegoro Journal of Management*, *10*(3), 1–12.

Zhang, Z. (2025). The Impact of Digital Platforms on Online Impulse Buying of Luxury Goods: The Role of Emotional Triggers and Social Influences. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *164*(1), 112–117. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.20737

Zulkifli, Z., Rachbini, W., Agustina, A., Fathoni, M. A., & Fitriningrum, A. (2023). Exploring Consumer Behavior in Indonesian Online Marketplaces. *International Review of Management and Marketing*, *15*(1), 193–203. https://doi.org/10.32479/irmm.17590