Pengaruh *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth*, terhadap *Impulsive Buying*, dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Mediasi: Pendekatan Integratif Strategi Digital pada Pengguna Shopee

Farah Yusrina Prabowo[1], Prasetyo Hartanto[2], Satya Fajar Gumelar[3]
[1] Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, farahyusrina@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, prasetyohartanto@telkomuniversity.ac.id
[3] Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, satyafajarg@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia mendorong perubahan perilaku belanja konsumen ke arah pembelian spontan, namun perlambatan nilai transaksi dan rendahnya *average order value* pada Shopee menunjukkan dorongan emosional konsumen belum optimal terkonversi menjadi pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Flash Sale, E-Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee, dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 210 responden pengguna aktif Shopee, dengan teknik *non-probability sampling* dan analisis *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Motivation* namun negatif secara langsung terhadap *Impulsive Buying*. *E-Sales Promotion* dan E-WOM masing-masing berpengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulsive Buying* dengan mediasi parsial, dengan E-WOM sebagai stimulus terkuat. *Hedonic Shopping Motivation* terbukti menjadi variabel paling dominan dalam mendorong *Impulsive Buying*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku *Impulsive Buying* di ranah digital, serta implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berorientasi pada motivasi emosional konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek yang hanya berfokus pada pengguna Shopee, sehingga generalisasi hasil masih bersifat terbatas.

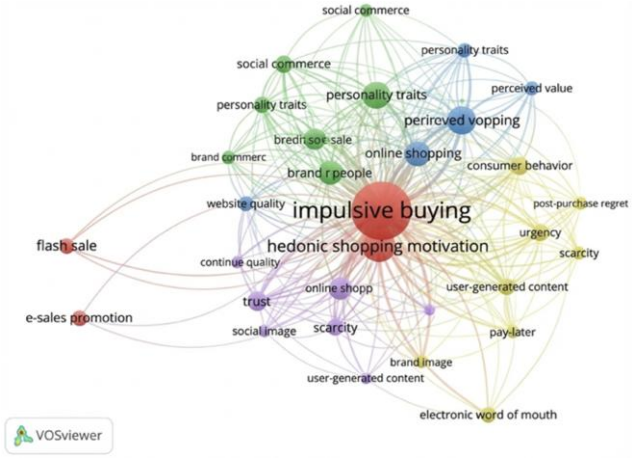
Kata Kunci- *Impulsive Buying*, *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, *Electronic Word of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation*, Shopee.

I. PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam cara masyarakat mengonsumsi produk dan layanan tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini. Kemajuan digital telah menciptakan model ekonomi baru berbasis internet yang mengubah cara konsumen mengakses, memilih, dan membeli produk (Radjamin & Hermawan, 2024). Negara Indonesia tBahroningalami peningkatan yang signifikan dalam penetrasi digital dan termasuk di antara negara-negara dengan total pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta orang (Isnur, 2024). Situasi ini membuka peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis platform digital, terutama e-commerce, dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Bahroni & Manggala, 2023).

Dengan 2,35 miliar kunjungan di 2024, Shopee mengalahkan Tokopedia (1,25 miliar), Lazada (762,4 juta), BliBli (337,4 juta), dan Bukalapak (168,2 juta) sebagai situs e-commerce paling populer di Indonesia (Ahdiat, 2024). Popularitas ini didorong oleh kemudahan akses, beragam produk, dan fitur interaktif yang memperkuat pengalaman belanja daring (Sari, 2021). Meski demikian, tingginya trafik ini belum sejalan dengan nilai transaksi: pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) Indonesia melambat hingga hanya 5% *year-on-year* pada 2024, jauh di bawah Thailand (19%) dan Vietnam (18%), sementara nilai transaksi total justru menurun 4,73% pada 2023.

Kesenjangan antara tingginya kunjungan dan rendahnya nilai transaksi ini mengindikasikan adanya faktor perilaku konsumen yang membuat mereka sering berkunjung namun ragu melakukan pembelian bernilai tinggi, sebenarnya hampir 80% pelanggan Indonesia sering membeli barang secara impulsif di internet. Temuan ini menegaskan pentingnya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying* konsumen daring serta peran strategis Shopee dalam mengoptimalkan konversi trafik menjadi transaksi.



Gambar 1. *Network Visualization*
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Gambar 1 memperlihatkan visualisasi peta konsep yang menyatakan adanya hubungan antara *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, dan E-WOM terhadap *Impulsive Buying*. Namun, keterkaitan tersebut terlihat relatif kecil dibandingkan variabel lain seperti *online shopping* atau *personality traits*, yang memiliki keterkaitan lebih kuat dan luas. Hal ini tercermin dari ukuran *node* yang kecil dan koneksi yang terbatas, menandakan bahwa kajian mengenai *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, dan E-WOM sebagai prediktor *Impulsive Buying* masih terbatas diteliti secara mendalam dan menjadi celah penelitian.

Dalam ranah pemasaran digital, *Impulsive Buying* menjadi fokus utama karena mencerminkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa rencana atau pertimbangan mendalam sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor seperti *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, dan E-WOM (Kartasasmita, 2025). *Flash Sale* membentuk dorongan melalui tekanan waktu dan kelangkaan harga, *E-Sales Promotion* menciptakan insentif finansial langsung, sementara E-WOM membangun keyakinan melalui ulasan dan testimoni pengguna (Ariska et al., 2022; Kempa, 2020; Wulandari et al., 2021). Namun, penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi hasil (*research gap*): Panwar & Khan (2021) menemukan bahwa *Flash Sale* justru berpotensi memicu emosi negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sementara Puspita et al. (2023) dan Fahrezy et al. (2023) menunjukkan bahwa E-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulsif. Selain itu, peran mediasi *Hedonic Shopping Motivation* dalam hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap *Impulsive Buying* masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam pada konteks pengguna Shopee di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diteliti guna menghasilkan model konseptual yang relevan dan aplikatif dalam ekosistem bisnis digital di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

Marketing mix

Marketing mix adalah kerangka strategis yang mengelola berbagai elemen untuk memengaruhi permintaan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Kotler et al., 2018). Konsep ini pada awalnya dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), namun diperluas menjadi 7P dengan tambahan *People, Process*, dan *Physical Evidence* guna mengakomodasi kompleksitas interaksi antara perusahaan dan konsumen, termasuk dalam konteks layanan digital seperti *e-commerce* (Kotler et al., 2018). Penelitian ini menggunakan kerangka 7P sebagai landasan teori, mengingat aktivitas belanja daring di Shopee tidak hanya melibatkan transaksi jual-beli barang, tetapi juga proses layanan digital seperti kemudahan navigasi aplikasi (*Process*), interaksi dengan penjual (*People*), serta tampilan antarmuka platform yang memengaruhi kepercayaan konsumen (*Physical Evidence*). Salah satu elemen

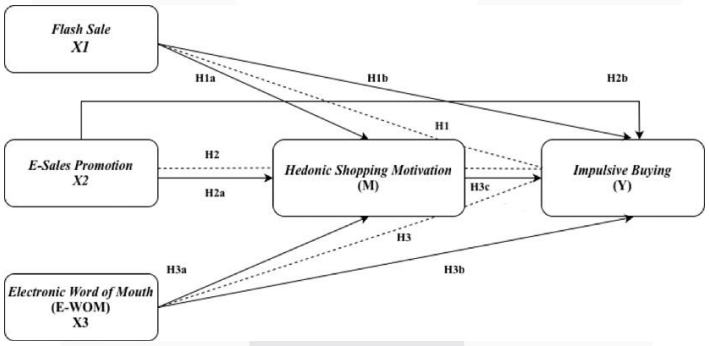
penting dalam *marketing mix*, yaitu *Promotion*, berperan membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian melalui strategi seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Priangani, 2023). Di era digital, iklan sangat meningkatkan eksposur dan loyalitas konsumen selain menjadi alat komunikasi yang terjangkau (Pradnyan et al., 2024). Ulandari (2023) menjelaskan bahwa dimensi promosi mencakup *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*, di mana *sales promotion* secara khusus bertujuan meningkatkan pembelian dalam jangka waktu tertentu. *Flash Sale* dan *E-Sales Promotion* dalam penelitian ini merupakan bentuk konkret dari dimensi *sales promotion* tersebut, yang dirancang untuk merangsang pembelian segera melalui tekanan waktu maupun insentif finansial langsung seperti *cashback* dan gratis ongkir (Kotler & Keller, 2016).

Consumer Behavior

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen, memungkinkan mereka mengakses informasi dan melakukan transaksi daring secara cepat dan fleksibel tanpa bergantung pada toko fisik (Schiffman et al., 2015). *Consumer Behavior* merupakan studi yang membahas perilaku konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi terhadap produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Dalam *Consumer Decision Making Model*, proses keputusan konsumen terdiri atas tiga tahap, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Tahap *input* mencakup stimulus pemasaran (produk, harga, promosi) dan faktor sosial-budaya, yang kemudian diproses melalui *psychological field* yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, serta sikap sebelum menghasilkan *output* berupa perilaku pembelian nyata (Schiffman & Wisenblit, 2015). Motivasi berperan mendorong pencarian solusi atas kebutuhan yang belum terpenuhi, sementara persepsi membentuk penilaian konsumen terhadap produk dan pengalaman sebelumnya (Schiffman et al., 2015).

Peneliti menyusun kerangka pemikiran berdasarkan hasil tinjauan pustaka, yang memperlihatkan bahwa *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, dan E-WOM tidak selalu langsung menghasilkan pembelian, melainkan diproses lebih dulu melalui kondisi psikologis konsumen melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebelum terjadinya perilaku *Impulsive Buying*, seperti digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Pengembangan hipotesis penelitian ini didasarkan pada hubungan antar variabel yang telah dijelaskan dalam kerangka pemikiran dan didukung oleh temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian sebelumnya secara konsisten menyatakan bahwa *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, dan E-WOM memmpunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Studi oleh Ariska et al. (2022) dan Sarah & Sitanggang (2022) menunjukkan bahwa *Flash Sale* mampu meningkatkan pembelian impulsif secara daring melalui tekanan waktu dan daya tarik diskon. Di sisi lain, *E-Sales Promotion* juga terbukti berkontribusi signifikan terhadap *impulsive buying*, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan Wiranata & Hananto (2020) pada konsumen *e-commerce*, dan Kempa (2020) pada pembelian daring. Hasil-hasil ini menyatakan sebagaimana E-WOM berperan strategis pada mendorong putusan pembèlian di berbagai kategori produk melalui platform digital, sebagaimana ditunjukkan oleh Septina (2022) dan Wulandari et al. (2021).

Selain pengaruh langsung, *Hedonic Shopping Motivation* berperan sebagai mediator penting yang memperkokoh hubungan antara *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, dan E-WOM terhadap *Impulsive Buying*. Studi oleh Safitri (2025) dan Desi Anggarwati et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan emosional yang tercipta selama proses berbelanja meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba. Arip Nugraha & Medira Abdillah (2023) juga menegaskan bahwa ulasan dan stimulus promosi lebih efektif mendorong pembelian ketika diproses

melalui pengalaman hedonis. Begitu pula, Kurniawan & Setiawan (2023) menemukan bahwa E-WOM yang positif memperkuat *hedonic shopping motivation* konsumen. Temuan Novyantari et al. (2024), Hidayati & Nuvriasari (2023), serta Kartasasmita (2025) menegaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak hanya terbentuk dari stimulus promosi dan E-WOM, tetapi juga memainkan peran mediasi penting dalam meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying* secara daring.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menilai bagaimana responden memberikan penilaian terhadap variabel *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, E-WOM, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulsive Buying*. Nilai rata-rata pada setiap dimensi dalam variabel tersebut kemudian dibandingkan dengan kategori capaian: rendah, sedang, atau tinggi. Melalui interpretasi ini, peneliti berupaya menilai intensitas persepsi responden terhadap setiap variabel yang dianalisis, berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dan berbelanja di platform *e-commerce* Shopee.

Tabel 1. Capaian Rata-rata Indikator Variabel *Flash Sale*

Indikator	Capaian	Kategori
Time Pressure	80,1%	Tinggi
Price Scarcity	80,6%	Tinggi
Product Attractiveness	82,1%	Tinggi
Rata-rata Capaian	**80,9%**	**Tinggi**

Sumber: Data Penelitian, 2026

Pada Tabel 1, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator *Flash Sale* berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata capaian 80,9%. Menurut (Ariska et al., 2022; Haryani et al., 2023), responden memberikan penilaian yang sangat tinggi pada program Shopee *Flash Sale*, yang ditandai dengan persepsi tinggi terhadap tekanan waktu, kelangkaan harga, dan daya tarik produk yang memotivasi pelanggan untuk langsung melakukan pembelian.

Tabel 2. Capaian Rata-rata Indikator Variabel *E-Sales Promotion*

Indikator	Capaian	Kategori
Monetary Savings	82,4%	Tinggi
Convenience	82,1%	Tinggi
Exploration	80,3%	Tinggi
Rata-rata Capaian	**81,6%**	**Tinggi**

Sumber: Data Penelitian, 2026

Dengan rata-rata kinerja 81,6%, hasil analisis deskriptif di Tabel 2 menunjukkan bahwa semua metrik promosi penjualan masuk ke kategori tinggi.Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap promosi digital di Shopee sangat positif, mencakup penghematan finansial, kemudahan transaksi, dan dorongan eksplorasi produk, sesuai dengan konsep *sales promotion* yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2016), serta mendukung temuan (Kempa, 2020; Wiranata & Hananto, 2020) yang menunjukkan efektivitas promosi digital dalam mendorong perilaku belanja konsumen.

Tabel 3. Capaian Rata-rata Indikator Variabel *E-WOM*

Indikator	Capaian	Kategori
Intensity	81,4%	Tinggi
Positive Valence	78,4%	Tinggi
Content	79,7%	Tinggi
Rata-rata Capaian	**79,8%**	**Tinggi**

Sumber: Data Penelitian, 2026

Dengan rata-rata kinerja 79,8%, semua indikator E-WOM masuk ke kategori tinggi, menurut hasil analisis deskriptif di Tabel 3.Hal ini mencerminkan tingginya intensitas penelusuran ulasan, tanggapan positif, serta kejelasan isi ulasan dari sesama pengguna Shopee, sesuai dengan dimensi E-WOM yang dikemukakan (Goyette et al., 2010),

dan sejalan dengan temuan (Wulandari et al., 2021; Kurniawan & Setiawan, 2023) yang menegaskan peran ulasan digital dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4. Capaian Rata-rata Indikator Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Indikator	Capaian	Kategori
Adventure Shopping	80,1%	Tinggi
Gratification Shopping	77,9%	Tinggi
Idea Shopping	78,3%	Tinggi
Rata-rata Capaian	**78,7%**	**Tinggi**

Sumber: Data Penelitian, 2026

Dengan skor rata-rata 78,7%, semua indikator *Hedonic Shopping Motivation* masuk ke kelompok kuat, menurut hasil analisis deskriptif Tabel 4. Temuan ini menegaskan bahwa responden merasakan kesenangan dan kepuasan emosional yang tinggi saat berbelanja di Shopee, berdasarkan dimensi belanja petualangan, belanja kepuasan, dan pembelian konsep seperti yang didefinisikan oleh (Arnold & Reynolds, 2003), serta memperkuat peran variabel ini sebagai pendorong utama pembelian impulsif.

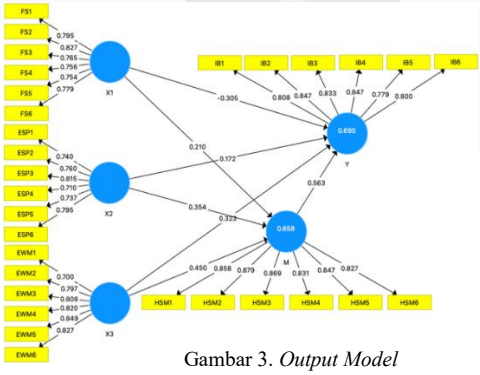
Tabel 5. Capaian Rata-rata Indikator Variabel *Impulsive Buying*

Indikator	Capaian	Kategori
Spontaneity	77,5%	Tinggi
Recklessness	76,5%	Tinggi
Emotion Driven Purchase	78,6%	Tinggi
Rata-rata Capaian	**77,5%**	**Tinggi**

Sumber: Data Penelitian, 2026

Mengacu pada Tabel 5, hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa seluruh indikator *Impulsive Buying* berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata capaian 77,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan dengan pertimbangan yang minim, serta didorong oleh dorongan emosional saat berbelanja, sesuai dengan definisi *impulsive buying* yang dikemukakan (Rook & Fisher, 1995), dan menegaskan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang tinggi pada pengguna Shopee (Kartasasmita, 2025).

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), untuk menilai keabsahan dan keandalan data, model luar menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Pengujian *outer model* mencakup tiga aspek: *convergent validity* yang diukur dengan AVE dan *outer loading*, *discriminant validity* yang dievaluasi dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta reliabilitas yang diuji dengan *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan AVE (Hair et al., 2022).



Gambar 3. *Output Model*

Model ini memfokuskan pada pengukuran tingkat variabel, yang menguji hubungan antara dimensi atau variabel laten dengan variabel utama, seperti *Impulsive Buying*, *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, *E-WOM*, dan *Hedonic Shopping Motivation*.

Tabel 6. *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	Loading
Flash Sale	FS1	0.795
	FS2	0.827
	FS3	0.765
	FS4	0.756
	FS5	0.754
	FS6	0.779
E-Sales Promotion	ESP1	0.740
	ESP2	0.760
	ESP3	0.815
	ESP4	0.710
	ESP5	0.737
	ESP6	0.795
Electronic Word of Mouth	EWM1	0.700
	EWM2	0.797
	EWM3	0.808
	EWM4	0.820
	EWM5	0.849
	EWM6	0.827
Hedonic Shopping Motivation	HSM1	0.858
	HSM2	0.879
	HSM3	0.869
	HSM4	0.831
	HSM5	0.847
	HSM6	0.827
Impulsive Buying	IB1	0.808
	IB2	0.847
	IB3	0.833
	IB4	0.847
	IB5	0.779
	IB6	0.800

Sumber: Data Penelitian, 2026

Menurut Tabel 6, setiap indikator untuk variabel *Flash Sale*, Promosi Penjualan E, E-WOM, Motivasi Belanja Hedonik, dan Pembelian Impulsif memiliki skor faktor loading lebih dari 0,70 yang memenuhi persyaratan untuk validitas konvergen (Hair et al., 2022). Indikator EWM1 untuk E-WOM memiliki skor terendah (0,700), tapi masih di atas ambang batas, sedangkan indikator HSM2 untuk Motivasi Belanja Hedonik memiliki skor tertinggi (0,879). Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator sesuai untuk digunakan dalam analisis model struktural lanjutan karena mereka secara konsisten mencerminkan konstruk yang diukur.

Tabel 7. *Composite Reability* dan AVE

	Cronbach Alpha	***Composite Reliability* (rho_a)**	***Composite Reliability* (rho_c)**	***Average Variance Extracted***
Flash Sale	0.871	0.878	0.903	0.608
E-Sales Promotion	0.853	0.856	0.891	0.578
Electronic Word of Mouth	0.888	0.893	0.915	0.643
Hedonic Shopping Motivation	0.924	0.926	0.941	0.726
Impulsive Buying	0.902	0.903	0.925	0.672

Sumber: Data Penelitian, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam paradigma penelitian ini memenuhi persyaratan untuk validitas konvergen dan reliabilitas yang sangat baik. Konsistensi internal yang kuat dan reliabilitas ditunjukkan oleh skor *Cronbach's Alpha*, yang berkisar antara 0,853 hingga 0,924, dan *Composite Reliability* (rho_c), yang bervariasi dari 0,891 hingga 0,941, keduanya di atas nilai minimum 0,70 (Hair et al., 2022). Meski *E-Sales Promotion* memiliki skor

reliabilitas terendah, tetapi tetap memenuhi persyaratan, sementara *Hedonic Shopping Motivation* memiliki skor tertinggi. Selain itu, skor AVE setiap konstruk berada di atas persyaratan minimal 0,50 (Hair et al., 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang substansial dan umumnya memenuhi persyaratan untuk validitas dan reliabilitas dalam penelitian.

Tabel 8. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Hedonic Shopping Motivation	***Flash Sale***	***E-Sales Promotion***	***E-WOM***	***Impulsive Buying***
Flash Sale					
E-Sales Promotion	0.563				
Electronic Word of Mouth	0.731	0.396			
Hedonic Shopping Motivation	0.784	0.440	0.571		
Impulsive Buying	0.817	0.186	0.679	0.764	

Sumber: Data Penelitian, 2026

Tabel 8 menampilkan hasil uji valid diskriminan dengn pendekatan HTMT. Menurut Hair et al. (2022), validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,90. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimum tersebut, dengan nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara *Impulsive Buying* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,817, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara *Impulsive Buying* dan *Flash Sale* sebesar 0,186. Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi, setiap konstruk dalam model terbukti memiliki keunikan yang cukup dan mampu membedakan dirinya dari konstruk lain berdasarkan hasil yang diperoleh.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	***T Statistics* (\O/STDEV\)**	***P Values***
Fash Sale → Hedonic Shopping Motivation	0.210	0.210	0.113	0.856	0.032
Fash Sale → Impulsive Buying	-0.305	-0.297	0.103	2.969	0.002
E-Sales Promotion → Hedonic Shopping Motivation	0.354	0.351	0.115	3.069	0.001
E-Sales Promotion → Impulsive Buying	0.172	0.175	0.092	1.860	0.032
Electronic Word of Mouth → Hedonic Shopping Motivation	0.450	0.458	0.126	3.565	0.000
Electronic Word of Mouth → Impulsive Buying	0.323	0.326	0.117	2.768	0.003
Hedonic Shopping Motivation → Impulsive Buying	0.563	0.559	0.122	4.601	0.000

Sumber: Data Penelitian, 2026

Tabel 9 menyajikan hasil uji *path coefficient* untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model struktural, dengan setiap jalur mengukur kekuatan hubungan antar konstruk melalui nilai *original sample* (O), *sample mean* (M), *standard deviation* (STDEV), t-statistics, dan p-value. Secara umum, seluruh jalur yang diuji menunjukkan hubungan yang signifikan dengan p-value di bawah 0,05. Secara rinci, jalur *Flash Sale → Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan nilai 0,210 *t-statistic* 1.856, dan *p-value* 0.032, sementara jalur *Flash Sale → Impulsive Buying* justru menunjukkan hubungan negatif dan signifikan dengan nilai -0,305, t-statistics 2,969, dan p-value 0,002. Jalur *E-Sales Promotion → Hedonic Shopping Motivation* memiliki *path coefficient* 0,354, t-statistics 3,069, dan p-value 0,001, sedangkan *E-Sales Promotion → Impulsive Buying* menunjukkan nilai 0,172, t-statistics 1,860, dan p-value 0,032, keduanya signifikan. Jalur *Electronic Word of Mouth → Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai tertinggi di antara variabel eksogen, yaitu 0,450 dengan t-statistics 3,565 dan *p-value* 0.000, sedangkan E-WOM → *Impulsive Buying* menunjukkan nilai 0,323, t-statistics 2,768, dan *p-value* 0.003. Terakhir, jalur *Hedonic Shopping Motivation → Impulsive Buying* menunjukkan koefisien tertinggi dalam keseluruhan model 0.563, lalu *t-statistic* 4.601 sedangkan *p-value* 0,000, yang menandakan hubungan yang sangat signifikan.

Tabel 10. Uji Mediasi

Path	*Dirrect Effect*	*Indirect Effect*	*Total Effect*	*VAF*	*Jenis Mediasi*
Fash Sale → Hedonic Shopping Motivation → Impulsive Buying	-0.305	0.118	-0.187	-6,10%	*Competitive Mediation*
E-Sales Promotion → Hedonic Shopping Motivation→ Impulsive Buying	0.172	0.199	0.371	53,6%	*Partial Mediation*
Electronic Word of Mouth → Hedonic Shopping Motivation→ Impulsive Buying	0.323	0.253	0.576	43,9%	*Partial mediation*

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil uji mediasi yang tersaji pada Tabel 10 bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari konstruk eksogen. Pada jalur *Flash Sale → Hedonic Shopping Motivation → Impulsive Buying*, nilai *direct effect* sebesar -0.305 berlawanan arah dengan *indirect effect* sebesar 0,118, menghasilkan nilai VAF sebesar -6,10% sehingga jalur ini dikategorikan sebagai *competitive mediation* — yaitu efek langsung dan tidak langsungnya saling berlawanan arah. Pada jalur *E-Sales Promotion → Hedonic Shopping Motivation → Impulsive Buying*, *direct effect* sebesar 0,172 dan *indirect effect* sebesar 0,199 menghasilkan VAF sebesar 53,6%, yang dikategorikan sebagai *partial mediation*. Begitu pula pada jalur E-WOM → *Hedonic Shopping Motivation → Impulsive Buying*, *direct effect* sebesar 0.323 dan *indirect effect* sebesar 0,253 menghasilkan VAF sebesar 43,9%, yang juga dikategorikan sebagai *partial mediation*. Dari seluruh hasil terlihat uji mediasi bahwa *Hedonic Shopping Motivation* punya peran dalam menyalur kan sebagian besar pengaruh *E-Sales Promotion* dan E-WOM terhadap *Impulsive Buying*, sementara jalur *Flash Sale* justru berperan sebagai penyeimbang atas efek langsungnya yang negatif.

Tabel 11. Uji *F-Square*

Konstruk	*Hedonic Shopping Motivation*	*Impulsive Buying*
Fash Sale	0.106	0.226
E-Sales Promotion	0.256	0.055
Electronic Word of Mouth	0.409	0.168
Hedonic Shopping Motivation		0.355

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa E-WOM mempunyai pengaruh terbesar terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (0,409), menandakan kontribusi signifikan dalam membangun motivasi belanja hedonis konsumen. Sementara itu, pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* juga tergolong besar (0.355), diikuti *Flash Sale* (0,226) dan E-WOM (0,168) yang tergolong sedang, serta *E-Sales Promotion* (0,055) yang tergolong kecil. Hasil ini menegaskan bahwa E-WOM dan *Hedonic Shopping Motivation* menjadi dua faktor yang paling dominan membentuk model penelitian ini.

Tabel 11. Uji *R-Square*

Konstruk	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Hedonic Shopping Motivation	0.658	0.653
Impulsive Buying	0.695	0.689

Sumber: Data Penelitian, 2026

Tabel hasil uji R-Square menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen (Hair et al., 2022). Nilai R-Square untuk *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,658 (adjusted 0,653) menunjukkan bahwa 65,8% variansinya dapat dijelaskan oleh *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, dan E-WOM secara bersama-sama, sementara 34,2% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor di luar model yang diteliti. Sementara *Impulsive Buying* memiliki R-Square sebesar 0.695 (adjusted 0,689), yang berarti 69,5% variansinya mampu diterangkan oleh keseluruhan variabel eksogen. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2022), kedua angka tersebut tergolong moderat, mengindikasikan model struktural yang dibangun cukup mampu memprediksi yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar konstruk.

Tabel 11.|Uji Q^2

Konstruk	*Q ² predict*	*RMSE*	*MAE*
Hedonic Shopping Motivation	0.607	0.650	0.370
Impulsive Buying	0.545	0.696	0.425

Sumber: Data Penelitian, 2026

Pengujian pada tabel ini bertujuan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Nilai Q²predict masing masing sebesar 0.607 dan 0,545, yang berada jauh di atas nol, menandakan bahwa model memiliki prediktabilitas yang baik (Hair et al., 2022). Di samping itu, angka RMSE dan MAE yang tergolong rendah, yaitu 0.650 dan 0,370 untuk *Hedonic Shopping Motivation* serta 0,696 dan 0,425 untuk *Impulsive Buying* dilihat bahwa kesalahan prediksi yang dihasilkan model relatif minim, sehingga akurasi prediktifnya tergolong baik.

IV. PEMBAHASAN

H1: Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan pengujian jalur tidak langsung antara *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* , diperoleh *direct effect* -0,305 dan *indirect effect* 0,118 dengan VAF sebesar -6,10%. Karena efek langsung dan tidak langsung berlawanan arah, hipotesis H1 diterima dengan *Hedonic Shopping Motivation* berperan sebagai *competitive mediator*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* tidak mampu mendorong *Impulsive Buying* secara mandiri, melainkan efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuannya membangkitkan *hedonic shopping motivation* konsumen terlebih dahulu.

H1a: Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Uji hipotesis membuktikan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*, dengan *path coefficient* 0,210, t-statistic 1,856, dan *p-value* 0,032, yang signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Temuan ini mengindikasikan bahwa program *Flash Sale* di Shopee, baik berupa tekanan waktu, kelangkaan harga, maupun daya tarik produk, mampu membangkitkan *hedonic shopping motivation* konsumen, sejalan dengan penelitian Safitri (2025) dan Rahmania et al. (2025) juga medapatkan pengaruh positif *Flash Sale* terhadap motivasi belanja hedonis pengguna Shopee.

H1b: Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying*

Pada hasil menunjukkan *Flash Sale* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying* secara langsung, dengan koefisien jalur -0.305, t-statistic 2,969, dan *p-value* 0,002, sehingga hipotesis H1b diterima namun dengan arah yang berlawanan dari yang diperkirakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tanpa melalui mediasi *hedonic shopping motivation*, paparan *Flash Sale* justru menurunkan kecenderungan *impulsive buying*, karena konsumen yang sudah familiar dengan mekanisme *Flash Sale* justru menjadi lebih selektif dan kalkulatif dalam mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan Panwar & Khan (2021) menemukan *Flash Sale* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, bahkan berpotensi menghadirkan emosi negatif yang menghambat pembelian spontan.

H2: Pengaruh *E-Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan pada hasil uji jalur tidak langsung antara *E-Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui HSM, diperoleh nilai *direct effect* 0,172 dan *indirect effect* 0,199 dengan VAF sebesar 53,6%. Karena nilai VAF berada di antara 20%-80%, hipotesis H2 diterima dengan *Hedonic Shopping Motivation* berperan sebagai mediator parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh pengaruh *E-Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* disalurkan jalur emosional *Hedonic Shopping*, sementara sisanya bekerja melalui jalur langsung.

H2a: Pengaruh *E-Sales Promotion* Terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Uji hipotesis membuktikan *E-Sales Promotion* memberi pengaruh positif dan signifikan atas *Hedonic Shopping Motivation*, tercermin dari *path coefficient* 0,354, *t-statistic* 3,069, serta *p-value* 0,001 angka yang signifikan pada

taraf kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk *E-Sales Promotion* di Shopee seperti voucher gratis ongkir, *cashback*, kode promo, dan *buy 1 get 1* berhasil membangkitkan *hedonic shopping motivation* konsumen dalam berbelanja. Penelitian serupa oleh Kempa (2020) dan Wiranata & Hananto (2020) mengungkapkan *sales promotion* mempengaruhi secara positif perilaku belanja konsumen di ranah *e-commerce*.

H2b: Pengaruh *E-Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Terbukti dari *path coefficient* 0,172, *t-statistic* 1,860, *dan p-value* 0,032 sig pada taraf kepercayaan 95% bahwa E-Sales Promotion punya pengaruh positif atas *Impulsive Buying*. Artinya, ragam promosi digital di Shopee cukup ampuh mendorong pembelian yang sebelumnya tak terencana. Penelitian oleh Wiranata & Hananto (2020) dan Kempa (2020) juga mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa *E-Sales Promotion* memiliki pengaruh kepada *impulsive buying* di kalangan konsumen *e-commerce*.

H3: Pengaruh E-WOM Terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan hasil pengujian jalur tidak langsung antara E-WOM menuju *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* , diperoleh nilai *direct effect* 0,323 dan *indirect effect* 0,253 dengan VAF sebesar 43,9%. Karena nilai VAF berada di antara 20%-80%, hipotesis H3 diterima dengan *Hedonic Shopping Motivation* berperan sebagai mediator parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM bekerja melalui dua mekanisme sekaligus, yaitu sebagai sumber informasi yang langsung meyakinkan konsumen untuk membeli, dan sebagai pemicu emosi hedonis yang memperkuat dorongan berbelanja secara keseluruhan.

H3a: Pengaruh E-WOM Terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*, dengan *path coefficient* 0,450, t-statistic 3,565, dan *p-value* 0,000, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dan tercatat sebagai koefisien tertinggi di antara seluruh variabel eksogen. Dari sini terlihat bahwa opini produk, respons positif pembeli, dan konten *review* dari sesama pengguna Shopee paling efektif membangkitkan kesenangan konsumen dalam berbelanja dibandingkan *Flash Sale* maupun *E-Sales Promotion*. Penelitian oleh Kurniawan & Setiawan (2023) mendukung temuan ini, yang mengungkapkan bahwa komunikasi digital antar pengguns secara nyata mempengaruhi dorongan belanja pembeli secara *online*. Selain itu, Mubalus (2024) juga menemukan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan evaluasi awal konsumen yang berdampak pada perilaku belanja mereka.

H3b: Pengaruh E-WOM Terhadap *Impulsive Buying*

UJi hipotesis membuktikan E-WOM berdampak positif serta nyata pada *Impulsive Buying*, dengan *path coefficient* 0,323, t-statistic 2,768, dan *p-value* 0,003, yang nyata pada taraf keyakinan 95%. Hasil mengindikasikan bahwa ulasan, *rating*, serta foto dan video dari pembeli sebelumnya di Shopee secara langsung sanggup memicu pembeli melakukan transaksi di luar rencana. Studi dari Septina (2022) dan Wulandari et al. (2021) turut memperkuat simpulan ini, yang menemukan bahwa E-WOM terbukti berdampak positif serta nyata pada *Impulsive Buying*.

H3c: Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*

Uji hipotesis membuktikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berdampak positif serta nyata terhadap *Impulsive Buying*, *path coefficient* 0,563, t-statistic 4,601, dan *p-value* 0,000, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dan tercatat sebagai koefisien tertinggi dalam keseluruhan konstruk. Hasil ini memperkuat simpulan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* konsumen dalam berbelanja di Shopee, tercermin melalui dimensi *adventure shopping*, *gratification shopping*, dan *idea shopping*, sehingga makin besar pula peluang mereka membeli secara impulsif. Studii oleh Novyantari et al. (2024) dan Hidayati & Nuvriasari (2023) turut memperkuat hasil ini, yakni bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*. *Hedonic Shopping Motivation* menjadi pendorong utama munculnya *Impulsive Buying* dan memberi sumbangan paling dominan pada model penelitian ini

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini dilakukan guna melihat sejauh mana kontribusi *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, dan E-WOM atas *Impulsive Buying* di kalangan pengguna Shopee, melalui *Hedonic Shoping Motivation* sebagai variabel mediasi. Temuan analisis memperlihatkan bahwa *E-Sales Promotion* dan E-WOM terbukti berdampak positif serta nyata pada *Impulsive Buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Hedonic Shopping Motivation*, dengan peran mediasi yang bersifat parsial (VAF 53,6% dan 43,9%). *Flash Sale* justru berpengaruh negatif secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, meskipun tetap berkontribusi positif dalam membangkitkan *Hedonic Shopping Motivation*, sehingga efektivitasnya sangat bergantung pada peran mediasi tersebut. *Hedonic Shopping Motivation* sendiri terbukti menjadi variabel paling dominan dalam mendorong *Impulsive Buying* dengan koefisien jalur tertinggi dalam model. Secara akademis, hasil R-Square penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale*, *E-Sales Promotion*, E-WOM, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersama mampu menjelaskan 69,5% variasi *Impulsive Buying*, sementara 30,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Merujuk pada celah, riset mendatang perlu menelusuri variabel lain yang berpeluang turut memengaruhi *Impulsive Buying* dalam konteks *e-commerce*, seperti persepsi harga atau pengalaman pengguna, serta memperluas objek penelitian ke platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop untuk menguji konsistensi pola hubungan yang ditemukan. Secara praktis, Shopee disarankan untuk mengoptimalkan strategi E-WOM dengan mendorong ulasan positif, memperkuat program *Flash Sale* melalui pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, serta merancang *E-Sales Promotion* yang lebih personal dan berbasis preferensi konsumen. Strategi promosi yang menyentuh sisi emosional konsumen perlu dimaksimalkan, disertai pengelolaan ulasan yang kredibel dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, untuk mendorong konversi trafik menjadi transaksi secara lebih optimal di masa depan.

REFERENSI

Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. *Databoks Katadata*.

Arip Nugraha, J., & Medira Abdillah. (2023). Pengaruh E-Marketing Mix terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping sebagai Variabel Intervening. *La Zhulma: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 92–105.

Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109–120.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). The Influence of Brand Image on Purchase Intention through E-Trust (Study on Potential Consumers of Hoodieku Online Store). *Ecobisma (Journal of Economics, Business and Management)*, 10(2), 146–156.

Buana, S. A. M., Leow, J. A., Marvinson, G., Zukhrufa, A., & Keni, K. (2023). Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm terhadap Impulsive Buying dengan Paylater sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 25(2), 413–428.

Desi Anggarwati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of Price Discount on Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as Mediation Variable.

Fahrezy, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Customer dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *IJACC*, 4(2), 98–106.

Hidayati, N., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif.

Imamah, I., Zusrony, E., & Anzie, L. P. (2025). The Impact of Hedonic Shopping Motivation, Live Streaming.

Isnur, P. (2024). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. *Indonesiabaik.id*. Retrieved from https://indonesiabaik.id

Kartasasmita, A. A. G. & S. (2025). Kecerdasan Emosional dan Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Pengguna E-commerce.

Kempa, S. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education Limited.

Kurniawan, H. F., & Setiawan, A. (2023). Electronic Word of Mouth (EWOM) and Purchase Intention.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

Mubalus, M. (2024). Analisis Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian.

Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying.

Panwar, T., & Khan, K. (2021). Flash Sales and the Idea of Scarcity: A Double-edged Sword.

Pradnyan. (2024). Tren Video Pendek dalam Video Marketing: Partisipasi Pengguna Media Sosial.

Priangani, A. (2024). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global.

Puspita, A., Afwa, A., & Moniko. (2023). The Influence of E-WOM and Price Discount on Impulse Buying.

Radjamin, I. P., & Hermawan, J. (2024). Hubungan Antara Pengguna Internet, Produk Domestik Bruto per Kapita dan Tingkat Ketenagakerjaan dalam Perspektif E-Commerce. 8(2).

Rahmania, K., Afifah, N., & Juniwati. (2025). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

Safitri, S. A. (2025). Peran Mediasi Hedonic Shopping Motivation pada Pengaruh Live Streaming.

Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Impulsive Buying.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

Septina, T. (2022). Pengaruh E-WOM dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying Produk.

Ulandari. (2023). Efektivitas Marketing Mix 4P terhadap Penjualan BUMDes. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183–195.

Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Influence Impulse Buying?

Wulandari, D., Insan, M. I., et al. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-commerce.