

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN ONLINE DI PROVINSI JAMBI

Irfan Hassandi*, Mardiana R, Hanan Laras Sabrina, Herry Mulyono, Felyx Marcelino

*Co-author

Universitas Dinamika Bangsa, Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Jambi Selatan, Kota Jambi, Jambi, 36138, Indonesia

Irfanhassandi06@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 16/07/2024
Diperbaiki, 25/07/2024
Disetujui, 30/07/2024
Tersedia daring, 25/09/2024

Keywords:

*Impulsive Buying Behavior,
Structural Equation Modelling,
Stimulus-Organism-Respond, Jambi*

Kata Kunci:

Perilaku pembelian impulsif,
Structural Equation Modelling,
Stimulus-Organism-Respond,
Jambi

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v2i2.4441>

ABSTRACT

This research aims to find the variable that influences impulsive buying behavior for online customers in Jambi province. The model used for this research is Stimulus-organism-respond model. There are 2 independent variables, 2 mediating variables and 1 dependent variable interpret Stimulus-organism-respond model. To test the model this research used Structural Equation modelling. The result shows the variable that influences impulsive buying behavior of Jambi province buyers is arousal with significant value of 0,036, while the other independent variabel which is plesure not have significant influence to impulsive buying behaviro because significant value of this variable is 0,554. MSMEs in Jambi can develop more strategies to encourage the arousal of online customer such creating a periodical sales discount, implementing flash sales, and selling live in social media and marketplace.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pelanggan *online* di provinsi Jambi. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *stimulus-organism-respond*. Terdapat 2 variabel bebas, 2 variabel mediasi dan 1 variabel terikat yang menginterpretasikan model *stimulus-organism-respond*. Untuk menguji model penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pembeli provinsi Jambi adalah gairah pembeli dengan nilai signifikansi 0,036 sedangkan variabel lainnya yaitu emosi senang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena nilai signifikansinya sebesar 0,554. UMKM di Jambi dapat mengembangkan lebih banyak strategi untuk mendorong gairah pembeli *online* seperti membuat diskon penjualan, menerapkan *flash sale*, dan berjualan secara *live* di sosial media atau *marketplace*.

Copyright © 2024 The Authors : Irfan Hassandi, Mardiana R, Hanan Laras Sabrina, Herry Mulyono, Felyx Marcelino.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, sebanyak 78.19% persen penduduk Indonesia telah terkoneksi internet. Rata-rata usia penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi dengan internet mulai dari 13 hingga 54 tahun (APJII, 2023). Tingkat penggunaan internet ini tentunya sejalan dengan adanya banyak sekali kegunaan yang ditawarkan oleh internet itu sendiri. Mulai dari sektor Pendidikan, perdagangan, dan masih banyak lagi sektor yang memerlukan terkoneksi dengan internet (APJII, 2023). Perkembangan belanja *online* sendiri marak sebelum terjadinya covid-19 yang mana sudah banyak marketplace yang bertebaran di Indonesia seperti contoh Tokopedia, Shopee, Lazada, dan blibli. Maraknya transaksi pembelian *online* ini sebanyak 29,24% orang Indonesia berpendapat dikarenakan banyaknya promo yang diberikan oleh marketplace, 20,72% berpendapat berbelanja *online* karena harganya lebih murah, dan sisanya lebih berpendapat tentang kecepatan transaksi, praktis, dan dapat dilakukan dimana saja (APJII, 2023).

Berdasarkan (APJII, 2023) pula, sebanyak 43,68% penduduk Indonesia paling tidak melakukan belanja *online* 4 kali dalam sebulan dengan rata-rata pengeluaran Rp 500.000 hingga Rp 3.000.000 (APJII, 2023). Melihat data diatas, tentunya promo dan harga murah tentu menjadi pertimbangan khusus pembeli melakukan pembelian *online* ditambah dengan banyaknya fitur yang disediakan kini seperti live, COD, dan gratis ongkir membuat banyak orang akan sedikit lebih giat dan tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* (Halik & Nugroho, 2022). Di Indonesia, Provinsi Jambi merupakan provinsi dengan tingkat penetrasi internet diatas 80% (APJII, 2023). Tentunya dengan Tingkat penetrasi internet yang cukup besar itu, banyak sekali kegiatan yang ditunjang oleh internet di Provinsi Jambi.

Maraknya perkembangan marketplace di Indonesia dan aktifitas belanja *online* di Indonesia membuat kebiasaan yang sebelumnya orang harus belanja di toko kini tidak perlu lagi datang ketoko secara langsung dan bisa melakukannya dimana saja. Dengan adanya promo yang ditawarkan dan juga strategi yang memberikan waktu terbatas untuk pembeli membeli barang secara *online* membuat timbulnya sifat impulsif pada suatu individu (Ascasaputra & Arimbi, 2022). Selain itu merujuk (BPS Jambi, 2024) bahwa, total usaha mikro, kecil, menengah atau disingkat UMKM di Jambi mengalami penurunan. Pada tahun 2022, jumlah UMKM di provinsi Jambi sejumlah 184.042 dan pada tahun 2023 jumlah UMKM Provinsi Jambi menjadi 176.051.

Penurunan ini secara umum menurut (Rosita, 2020) terdampak karena Covid-19 yang mengharuskan beberapa usaha tutup karena dampaknya. Menurut (Emiliani et al., 2021) salah satu cara pemberdayaan UMKM agar bisa bertahan dengan adanya gempuran teknologi yaitu beradaptasi tentunya dengan juga ikut menggunakan dan memaksimalkan teknologi. Marketplace dan toko *online* menawarkan promo dan harga yang murah serta kemudahan kepada pembelinya (Ascasaputra & Arimbi, 2022). Banyak juga dari toko *online* memanfaatkan efek psikologis pembeli seperti pembelian impulsif atau pembelian cepat pembeli karena waktu terbatas atau emosional dari pembeli (Koch et al., 2020).

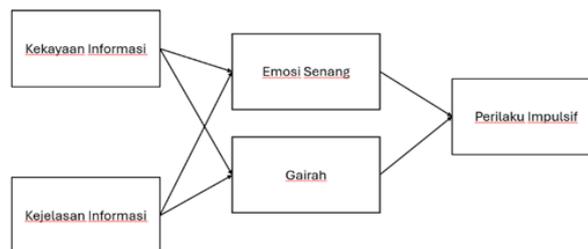
Menurut (Asshidqi & Yuliana, 2023), contoh salah satu perkembangan channel berjualan UMKM adalah Tiktok Shop. Dengan menggunakan Tiktok Shop menurut (Asshidqi & Yuliana, 2023), dapat meningkatkan penjualan pada UMKM. Salah satu penyebab peningkatan tersebut karena adanya perubahan pola hidup konsumen. Dengan sekali klik barang langsung bisa dikirim ke tujuan dimana konsumen berada, kemudahan ini yang cenderung akan menimbulkan perilaku impulsif pembeli. Hal ini didukung juga oleh (Rianty & Rahayu, 2021), yang mana menemukan juga peningkatan penjualan terhadap UMKM dengan berjualan menggunakan media *online*. Hal ini yang menjadi landasan tujuan penelitian ini dibuat yaitu untuk mencari tahu faktor apa yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen *online* di Jambi. Dengan temuan ini diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan strategi kepada UMKM agar bisa berjualan secara *online* dan menciptakan perilaku impulsif pembelinya yang mana tujuan akhirnya adalah peningkatan penjualan pada UMKM tersebut.

LANDASAN TEORI

Stimulus – Organism – Respond (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan model S-O-R yang mana merupakan kepanjangan dari stimulus, organism, Response. Objek yang menjadi perhatian dari model ini adalah manusia yang meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut model ini, stimulus khusus akan menghasilkan perilaku tertentu pada organism sehingga individu dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi (Jawaharlal et al., 2023). Model ini berasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non-

verbal, simbol-simbol tertentu akan membuat orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.



Gambar 1.
Model Penelitian

Dengan demikian, individu dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi audiens (Jawaharlal et al., 2023). Dalam Model ini, Stimulus berkaitan dengan pengaruh yang diarahkan kepada internal organism. Organism sendiri diwakili oleh kognitif dan afektif yang diwujudkan dengan perantara proses mediasi hubungan antara stimulus dan response individu. Response merupakan hasil akhir dari pendekatan perilaku konsumen (Chunhua & Shuo, 2023). Penelitian ini menggunakan model S-O-R dengan 2 variabel bebas, 2 variabel mediator dan 1 variabel terikat. Variable bebas yang diuji adalah kekayaan informasi dan kejelasan informasi. Variabel mediator yang diuji adalah emosi senang dan gairah. Variabel mediasi yang diuji adalah perilaku pembelian impulsif.

Pada gambar 1 adalah model penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Model ini adalah adaptasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Liu et al., 2023) di China. Hal baru yang ingin diangkat pada penelitian ini adalah implementasi model tersebut kepada konsumen *online* di Provinsi Jambi. Dengan menguji ini perilaku pembelian impulsif dengan metode ini di Provinsi Jambi, hasil dari penelitian ini akan relevan untuk Provinsi Jambi dan strategi yang dikembangkan untuk pelaku UMKM di Provinsi Jambi berdasarkan penelitian ini juga akan lebih relevan.

Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai bentuk pembelian dengan cepat, sebagai akibat dari stimulus yang diberikan dan dilakukan saat itu juga. Pembelian impulsif juga dapat diartikan sebagai proses pembelian yang tidak terencana dan biasanya terjadi ketika dorongan atau rangsangan muncul dari perasaan ingin melihat atau memiliki sesuatu pada saat itu juga (Ascasaputra & Arimbi, 2022). Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengalami reaksi emosional atau kognitif. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa secara umum ada empat karakteristik dari pembelian impulsif yaitu: tidak terencana, segera, reaksi emosional, exposure terhadap stimulus (Jawaharlal et al., 2023). Umumnya perilaku pembelian impulsif ini dipicu beberapa hal seperti strategi pemasaran perusahaan, faktor kepribadian, faktor jenis produk dan faktor geografis serta budaya (Paujiah & Ariani, 2023). Beberapa indikator terjadinya perilaku pembelian impulsif itu adalah suka mencari kepuasan instan, membeli barang tanpa berfikir panjang, membeli barang dengan dalih self-reward, suka membeli barang sesuai trend yang ada, gampang tergoda promo dan diskon, dan suka menjadikan window shopping sebagai penghilang stres (Virly & Muhid, 2023).

Beberapa efek samping dari pembelian impulsif terhadap Individu adalah membuat individu cenderung boros, menambah barang yang tidak terpakai pada seseorang, dan terhanyut dalam rentetan utang dari pembelannya (Siregar & Rini, 2019). Karena pembelian impulsif sering dipicu oleh faktor psikologis berikut beberapa perilaku konsumen yang terkena perilaku pembelian impulsif yaitu, kebiasaan konsumen yang suka berbelanja, rentan terhadap diskon, dan *fear of missing out* (FOMO) atau yang sering kita sebut takut ketinggalan tren yang sedang ada (Nugraha et al., 2024). Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menghindari perilaku pembelian impulsif adalah dengan bedakan antara keinginan dan kebutuhan, hindari pasang terlalu banyak aplikasi *marketplace* atau toko *online*, tetapkan batas untuk melakukan *self-reward*, dan lindungi diri dari jebakan strategi pemasaran psikologis (Qurrota et al., 2023).

Kekayaan Informasi Situs Web Belanja *Online* dan Respon Emosional

Kekayaan informasi mengacu kepada lengkap dan detailnya informasi yang dimiliki terkait produk yang disediakan oleh situs web belanja *online* ataupun marketplace. Ketepatan waktu, keterbacaan, dan kekayaan informasi situs web sangatlah penting berpengaruh terhadap niat pembeli membeli secara *online* (Dong et al., 2023). Jumlah informasi yang dirasa cukup oleh calon pembeli berkorelasi positif terhadap tingkat kesenangan pembeli. Disamping itu juga, keragaman informasi dapat mengurangi resiko yang dirasakan konsumen dan akan mempengaruhi niat membeli oleh konsumen (Bajunaied et al., 2023). Dengan begitu kekayaan informasi pada situs web belanja *online* akan mempengaruhi respon emosional konsumen.

H1 : Kekayaan informasi situs web belanja *online* berpengaruh terhadap emosi senang pembeli

H2 : Kekayaan informasi situs web belanja *online* berpengaruh terhadap gairah dari pembeli.

Kejelasan Informasi Situs Web Belanja *Online* dan Respon Emosional

Kejelasan merupakan metode yang digunakan lingkungan untuk mengirimkan informasi ke Indera dan menguraikannya menjadi dua dimensi yaitu luas dan kedalaman (Yoo, 2023). Keluasan mengacu kepada Indera seperti pendengaran, penglihatan, dan sentuhan yang bisa dirangsang oleh media. Kedalaman didefinisikan sejauh mana medium menstimulasi Indera (Hwang & Youn, 2023). Situs web yang sangat aktif dapat membangkitkan indra pengguna dengan lebih baik sehingga lebih menarik di mata pengguna dan kejelasan informasinya dapat mempengaruhi penilaian konsumen secara positif baik untuk website mereka ataupun produk mereka (Yoo, 2023).

H3: Kejelasan informasi situs web berpengaruh terhadap emosi senang dari pembeli

H4: Kejelasan informasi situs web berpengaruh terhadap gairah dari pembeli.

Respon Emosional dan Perilaku Pembelian Impulsif

Kejelasan Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang tidak direncanakan sebelumnya dan didorong oleh keinginan untuk segera membeli (Jawaharlal et al., 2023). Konsumen dapat menghadirkan umpan balik emosional yang kuat ketika mereka dihadapkan pada produk atau dibawah rangsangan lingkungan luar yang dirangsang oleh rangsangan emosi senang dan gairah emosional yang menghasilkan kontrol kognitif dan pembelian impulsif (Ozan Karahan, 2023). Emosi yang membangkitkan gairah dapat berdampak positif terhadap niat membeli konsumen secara impulsif dan mendorong pembeli melakukan pembelian secara impulsif.

H5: Emosi senang pembeli berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

H6: Gairah dari pembeli berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian berbasis kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat atau hubungan sebab akibat dari 2 variabel tersebut. Populasi merupakan objek keseluruhan dalam suatu penelitian atau keseluruhan dari individu-individu yang karakternya akan diteliti. Populasi dapat dikategorikan kedalam tiga jenis yaitu berdasarkan jumlah populasi, berdasarkan sifat populasi, dan berdasarkan perbedaan lain (Amin et al., 2023). Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Masyarakat Provinsi Jambi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Amin et al., 2023). Dalam memilih sampel, metode yang digunakan adalah metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Isaac, 2023). Kriteria purposive sampling pada penelitian ini adalah Masyarakat Provinsi Jambi yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pembelian secara *online*. Jumlah sampel minimum jika ingin menggunakan metode SEM adalah 200 sampel (Waluyo, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sampel minimal 200 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2017), Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* pada aplikasi AMOS. Sample yang digunakan adalah 202 sample yang mana memenuhi standar minimal untuk melakukan perhitungan SEM di Amos menggunakan perhitungan *maximum*

likelihood. Dari hasil ini, penelitian ini juga menargetkan agar bisa menemukan minimal 200 sample agar bisa memenuhi kriteria untuk digunakan pada perhitungan SEM.

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dihitung sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan secara rinci tentang variabel-variabel yang ada di dalamnya (Hassandi et al., 2023). Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas, 2 variabel mediasi dan 1 variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari kekayaan informasi situs web (X1) dan kejelasan informasi situs web (X2). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah emosi senang (Y1) dan gairah emosi (Y2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif (Z). Seperti yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan kuisisioner berbentuk *online* dalam mengumpulkan data. Terdapat pertanyaan filter berupa pernah atau tidaknya berbelanja secara *online*. Ini perlu ditanyakan karena sampel yang digunakan bersifat purposive yang mengharuskan sampel memenuhi kriteria yang dibuat (Isaac, 2023).

Terdapat 6 pertanyaan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan perilaku sampel secara umum, 6 pertanyaan deskriptif itu adalah gender, usia, pendapatan, pengalaman berbelanja *online*, jumlah kunjungan ke situs belanja dan waktu yang dihabiskan menjelajahi situs belanja. Pada kuisisioner ini juga terdapat 19 pertanyaan lain yang berhubungan dengan pengukuran variabel-variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan 5 skala likert dalam penilaiannya. Skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala likert digunakan untuk mengukur setuju dan tidak setuju (Aditya Santika et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang didapat dari jawaban responden pada kuisisioner yang telah disebar. Penelitian ini juga menggunakan analisis instrumen yang mana menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis instrumen digunakan untuk menguji seberapa tepat dan dapat dipercayanya data dari kuisisioner yang digunakan dalam penelitian. Dalam melakukan analisis data terkait dengan hubungan variabel dan uji hipotesisnya, pada penelitian menggunakan metode structural equation modelling (SEM). SEM dapat di deskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur (Purwanto & Sulaiman, 2023).

Didalam SEM terdapat 3 kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument (confirmatory factor analysis), pengujian model hubungan antar variabel (Path Analysis), dan penentuan fit atau tidaknya model yang kita pakai dalam uji SEM (Waluyo, 2016). Sebelum melakukan uji SEM yang harus dipastikan terlebih dahulu adalah data yang dipakai sudah berdistribusi dengan normal serta valid dan reliable untuk digunakan. Selain mengevaluasi normalitas yang perlu diperhatikan adalah evaluasi outliers yang menggambarkan observasi yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya (Waluyo, 2016).

Dalam SEM ada tahapan penentuan fit atau tidaknya model yang kita gunakan. Kriteria yang digunakan adalah goodness of fit. Ada beberapa variabel penilaian pada goodness of fit yaitu chi square, probabilitas, CMIN/DF, RMSEA (root mean square error of approximate), GFI (goodness of fit index), AGFI (adjusted goodness of fit index), TLI (tucker lewis index), dan CFI (comparative fit index). Model SEM akan menghasilkan angka parameter yang akan dibandingkan dengan cut-off value dari goodness of fit. Pada tabel 3.1 dapat dilihat cut-off value dari goodness of fit pada uji SEM (Narimawati & Sarwono, 2022).

Tabel 1.
Goodness of Fit Indices

Variabel	Indikator
Chi-Square Probability	Diharapkan kecil $\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 5,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	0,80 - $\geq 0,90$
AGFI	0,80 - $\geq 0,90$
TLI	0,9 - $\geq 0,95$

HASIL

Analisa Deskriptif

Pada kuisioner terdapat 6 pertanyaan deskriptif untuk menggambarkan profile dari responden pertanyaan deskriptif itu adalah Jenis kelamin, Usia, Pendapatan, Pengalaman Berbelanja *online*, jumlah kunjungan situs belanja *online*, dan waktu yang dihabiskan browsing pada situs web belanja *online*. Disamping pertanyaan deskriptif terdapat pertanyaan filter yaitu apakah pernah melakukan belanja *online* sebelumnya. Terdapat 242 orang yang telah mengisi kuisioner yang mana semuanya masuk kriteria sampel pada penelitian ini. Sebanyak 105 responden merupakan laki-laki dan 137 sampel merupakan responden Perempuan. Rentang usia sampel sendiri sebanyak 32 orang berusia antara 18-22 tahun, 75 orang berusia antara 23-30 tahun, 72 orang berusia antara 31-40 tahun, 63 orang berusia lebih dari 41 tahun. Untuk pendapatan responden, sebanyak 22 orang berpenghasilan kurang dari 1 juta, 78 orang berpenghasilan antara 1-3 juta rupiah, 64 orang berpenghasilan 3-5 juta rupiah, dan 78 orang berpenghasilan lebih dari 5 juta.

Pada pengalamana berbelanja *online*, sebanyak 82 orang berpengalaman kurang dari 1 tahun, 87 orang berpengalaman selama 2-3 tahun, 53 orang berpengalaman 4-6 tahun, dan 20 orang berpengalaman lebih dari 6 tahun. Pada aspek jumlah kunjungan situ belanja *online* sebanyak 120 orang memiliki jumlah kunjungan 1-3 kali, 104 orang memiliki kunjungan sebanyak 4-7 kali, 10 orang memiliki kunjungan 8-10 kali, dan 8 orang memiliki kunjungan sebanyak lebih dari 11 kali. Pada pertanyaan deskriptif waktu yang dihabiskan browsing pada website belanja *online* sebanyak 61 orang browsing selama kurang dari 0,5 jam, 74 orang browsing 0,5-1 jam, 63 orang browsing 1-1,5 jam, 37 orang browsing selama 1,5-2 jam, dan 7 orang browsing selama lebih dari 2 jam.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji seberapa layak alat uji digunakan untuk menguji suatu hal. Pada metode SEM dengan menggunakan AMOS yang digunakan pada penelitian ini, uji validitas yang dilakukan adalah uji validitas konvergen yang menggunakan alat ukur average variance extracted (AVE). AVE harus memiliki nilai $\geq 0,5$ barulah suatu variabel dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian (Jamu, 2018). Pada tabel 2 kita bisa lihat hasil uji AVE pada model penelitian ini. Semua variabel yang diuji memiliki nilai AVE $\geq 0,5$ yang mana menandakan variabel yang ada pada penelitian ini semua valid dan bisa dilanjutkan ke pengukuran dan uji selanjutnya.

Tabel 2.
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
ES	0,595
GAI	0,655
KEI	0,666
KI	0,600
PI	0,671

Sumber : Hasil Olah Data

Disamping menguji validitas kuisioner dan variabel yang digunakan pada penelitian ini, kita perlu menguji tingkat reliabilitas dari kuisioner dan variabel penelitian ini. Uji reliabilitas sendiri perlu dilakukan untuk mengukur konsistensi kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Faturhman et al., 2020). Dalam menguji reliabilitas penelitian ini menggunakan cronbach's alpha reliability.

Tabel 3.
Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
ES	0,830

GAI	0,824
KEI	0,749
KI	0,778
PI	0,755

Sumber : Hasil Olah Data

Pada tabel 3 bisa dilihat nilai cronbach's alpha pada penelitian ini. Nilai cronbach's alpha yang baik adalah $\geq 0,7$ agar reliabilitas kuisioner penelitian ini dinilai mencukupi (Hassandi, 2024). Pada penelitian ini, semua variabelnya telah reliabel yang tercermin dari nilai cronbach's alpha-nya dan data kuisioner pada masing-masing variabel dapat digunakan dalam pengukuran dan uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Salah satu kriteria yang harus dipenuhi sebelum uji SEM dilakukan adalah memastikan bahwa data yang akan digunakan berdistribusi normal. Dalam uji SEM menggunakan AMOS dapat langsung mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam hasil uji normalitas menggunakan amos yang harus diperhatikan adalah nilai critical ratio (CR) pada skewness maupun kurtosis. Data dikatakan normal jika nilai CR kurtosis multivariat $\pm < 3$ pada taraf signifikan 5% (Zhao et al., 2022). Pada tabel 4 kita dapat kita lihat hampir semua variabel untuk critical ratio pada skewness dan kurtosisnya $\pm < 3$. Hanya 1 variabel yang memiliki nilai CR pada kurtosis melebihi ± 3 yaitu GAI1. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk menguji SEM pada penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas Pada Aplikasi AMOS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ES5	1,000	5,000	,143	,911	-,626	-1,989
GAI4	1,000	5,000	,175	1,110	-,775	-2,461
KI4	1,000	5,000	,173	1,099	-,848	-2,692
ES4	1,000	5,000	,096	,608	-,620	-1,970
ES3	1,000	5,000	,031	,194	-,810	-2,571
ES2	1,000	5,000	,125	,796	-,735	-2,333
ES1	1,000	5,000	,030	,192	-,776	-2,464
PI3	1,000	5,000	,060	,381	-,806	-2,560
PI2	1,000	5,000	,224	1,420	-,765	-2,428
PI1	1,000	5,000	,098	,623	-,717	-2,276
GAI1	1,000	5,000	,043	,271	-,999	-3,173
GAI2	1,000	5,000	,192	1,220	-,537	-1,704
GAI3	1,000	5,000	,011	,069	-,901	-2,862
KEI1	1,000	5,000	,063	,401	-,776	-2,464
KEI2	1,000	5,000	,033	,206	-,719	-2,282
KEI3	1,000	5,000	,040	,254	-,772	-2,451
KI1	1,000	5,000	,164	1,039	-,596	-1,894
KI2	1,000	5,000	,125	,795	-,643	-2,041
KI3	1,000	5,000	,112	,712	-,707	-2,245
Multivariate					-21,721	-5,981

Sumber : Hasil Olah Data

Disamping itu, peneliti juga menguji normalitas data menggunakan SPSS dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji ini membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal (Pramono et al., 2021). Pada tabel 5 dapat dilihat hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan data penelitian yang digunakan pada uji SEM. Nilai Signifikansi 2-tailed

adalah 0,200 yang mana nilai tersebut $> 0,05$. Dapat disimpulkan dari uji Kolmogorov-Smirnov data yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		242
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44506817
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.032
	Negative	-.021
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data

Analisis *GoodnessFit Model*

Dalam SEM setelah mengetahui bahwa data yang digunakan sudah valid dan reliabel serta normal, Langkah selanjutnya adalah melakukan uji model fit untuk mengevaluasi apakah pemodelan empiris pada penelitian ini sesuai dan layak digunakan (Faturahman et al., 2020). Dalam menentukan layak atau tidaknya berdasarkan goodness fit index. Index yang digunakan terdiri dari Chi-square, Probability, CMIN/Df, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI.

Tabel 6.
Hasil Uji *Goodness Fit Model*

Variabel	Indikator	Hasil Uji	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	349,127	Tidak Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 5,00$	2,391	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	Fit
GFI	0,80 - $\geq 0,90$	0,898	Fit
AGFI	0,80 - $\geq 0,90$	0,868	Fit
TLI	0,9 - $\geq 0,95$	0,905	Fit
CFI	0,9 - $\geq 0,95$	0,919	Fit

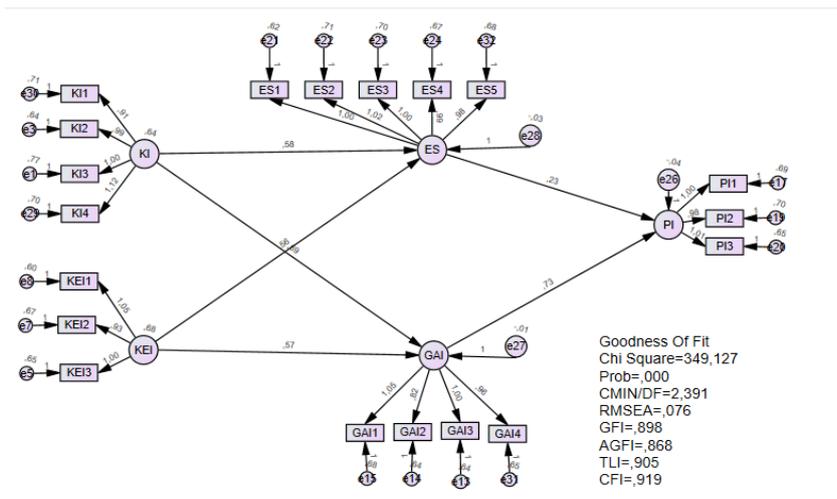
Sumber : Hasil Olah Data

Pada tabel 6, bisa dilihat uji model fit pada model penelitian yang digunakan. Terdapat 6 kriteria fit pada model yang digunakan dan ada 2 kriteria yang menunjukkan tidak fit pada model yang digunakan pada penelitian ini. Kriteria yang menunjukkan tidak fit pada model penelitian ini adalah *Chi-Square* dan juga probabilitas. Merujuk dari (Zhao et al., 2022) bahwa tidak semua kriteria *goodness fit* harus dipenuhi agar model dikatakan fit ada beberapa saja kriteria yang memenuhi pada suatu model dapat dikatakan model tersebut fit. Disamping itu (Purwanto & Sulaiman, 2023) juga menemukan hasil penelitiannya terdapat 2 kriteria yang tidak memenuhi goodness fit, akan tetapi model tersebut bisa digunakan karena kriteria lainnya telah dipenuhi oleh model tersebut. Dengan kondisi tersebut, karena hanya 2 kriteria yang tidak dipenuhi pada model penelitian ini, maka model dapat dikatakan fit dan bisa digunakan untuk pengukuran jalur pada SEM.

Uji Model SEM

Ada 2 variabel bebas yang akan diuji yaitu kekayaan informasi situs web (KI) dan kejelasan informasi situs web (KEI) yang mana representasi dari dari stimulus. Ada 2 variabel moderator yaitu emosi senang (ES) dan gairah (GAI) yang merupakan representasi dari organism. Terdapat satu variabel terikat yaitu

perilaku pembelian impulsif (PI) yang merupakan representasi dari response. Pada gambar 2 merupakan model penelitian ini yang sudah diuji dengan menggunakan aplikasi AMOS.



Gambar 2.
 Model Yang Diuji Pada Aplikasi Amos

Pada tabel 7 merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini. Dalam uji hipotesis menggunakan SEM kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai C.R. > 1.96 dan untuk signifikasni dari uji hipotesis itu nilai p harus < 0,05 (Yurinanda et al., 2023). Hipotesis1 yang mana KI memiliki pengaruh terhadap ES dapat diterima karena nilai C.R sebesar 8,591 dan p < 0,05. Hipotesis 2 adalah KI memiliki pengaruh terhadap GAI dapat diterima karena nilai C.R sebesar 8,878 dan p < 0,05.

Tabel 7.
 Hasil Uji *Regression Weight*

Hipotesis	Jalur		C.R.	P	Hasil
H1	ES (Emosi Senang)	<--- KI (Kekayaan Informasi)	8,591	***	Diterima
H2	GAI (Gairah)	<--- KI (Kekayaan Informasi)	8,878	***	Diterima
H3	ES (Emosi Senang)	<--- KEI (Kejelasan Informasi)	8,361	***	Diterima
H4	GAI (Gairah)	<--- KEI (Kejelasan Informasi)	8,286	***	Diterima
H5	PI (Perilaku Impulsive Buying)	<--- ES (Emosi Senang)	0,591	0,554	Ditolak
H6	PI (Perilaku Impulsive Buying)	<--- GAI (Gairah)	2,097	0,036	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data

Hipotesis 3 adalah KEI memiliki pengaruh terhadap ES dapat diterima karena nilai C.R 8,361 dan nilai p < 0,05. Hipotesis 4 adalah KEI memiliki pengaruh terhadap GAI dapat diterima karena nilai C.R 8,286 dan nilai p < 0,05. Hipotesis 5 adalah ES memiliki pengaruh terhadap PI yang mana tidak dapat diterima karena C.R 0,591 yang kecil dari 1,96 dan juga nilai p > 0,05. Hipotesis 6 adalah GAI berpengaruh terhadap PI dapat diterima karena C.R 2,097 dan nilai p < 0,05.

Tabel 8.
 Hasil Uji *Standardized Regression Weight*

Jalur		Estimate
ES (Emosi Senang)	<--- KI (Kekayaan Informasi)	0,737
GAI (Gairah)	<--- KI (Kekayaan Informasi)	0,771
ES (Emosi Senang)	<--- KEI (Kejelasan Informasi)	0,726
GAI (Gairah)	<--- KEI (Kejelasan Informasi)	0,658
PI (Perilaku Impulsive Buying)	<--- ES (Emosi Senang)	0,223
PI (Perilaku Impulsive Buying)	<--- GAI (Gairah)	0,810

Sumber : Hasil Olah Data

Pada Pada tabel 8 merupakan hasil uji standardize regression weight yang merupakan interpretasi dari seberapa besar suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Omar, 2013). Bisa kita lihat untuk variabel bebas KI mempengaruhi ES sebesar 73,7% dan KI mempengaruhi GAI sebesar 77,1%. Variabel bebas KEI mempengaruhi ES sebesar 72,6% dan variabel KEI mempengaruhi GAI sebesar 65,8%. Variabel Moderator ES mempengaruhi variabel terikat PI sebesar 22,3% dan variabel moderator GAI mempengaruhi variabel PI sebesar 81%.

Tabel 9.
Hasil Uji *Indirect Effect*

Interaksi Jalur	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
KI → ES dan GAI →PI	0,789	0,071	Tidak Signifikan
KEI → ES dan GAI →PI	0,695	0,005	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data

Pada tabel 9 merupakan hasil uji dari efek tidak langsung dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z yang mana hubungan dari ketiga variabel ini dimediasi oleh 2 variabel mediator yaitu Y1 dan Y2. Uji ini memiliki kriteria p-value < 0,05 (Diotaiuti et al., 2023). Variabel kekayaan informasi (KI) memiliki pengaruh tidak langsung positif sebesar 78,9% terhadap pembelian impulsif tapi pengaruh itu tidak signifikan karena p-value bernilai > 0,05 yaitu 0,071. Untuk variabel kejelasan informasi (KEI) memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap pembelian impulsif sebesar 69,5% dan pengaruh ini signifikan karena nilai p-value < 0,05 yaitu 0,005.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji model SEM yang dilakukan, dapat ditemukan bahwa kekayaan informasi (X1) dan kejelasan informasi (X2) berpengaruh langsung secara spesifik terhadap emosi senang dan gairah pembeli. Menurut (Qin et al., 2022), bahwa ada pengaruh antara kejelasan informasi dan kekayaan informasi terhadap emosi senang pembeli. Ini sejalan dengan temuan pada penelitian ini bahwa adanya pengaruh kekayaan informasi dan kejelasan informasi terhadap emosi senang dari pembeli. Dismaping itu, menurut (Zhang et al., 2020), bahwa kejelasan dan kekayaan informasi berpengaruh langsung terhadap gairah dari pembeli. Ini sejalan dengan hasil pada penelitian ini yang menemukan bahwa kekayaan informasi dan kejelasan informasi berpengaruh terhadap gairah pembeli. Pendapat dari (Liu et al., 2023) yang menemukan bahwa kedua variabel itu juga berpengaruh langsung terhadap emosi senang dan gairah pembeli.

Disamping itu juga, menurut temuan dari (Liu et al., 2023) bahwa emosi senang dan gairah memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, hal ini sedikit berbeda dari temuan pada penelitian ini yang mana hanya gairah yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan (Atika Andriani, 2021) bahwa ditemukan emosi senang atau emosi positif juga tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah potongan harga terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa untuk Masyarakat Provinsi Jambi dengan model penelitian yang digunakan, salah satu hal yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif Masyarakat ini adalah gairah dari pembeli *online*.

Tabel 10.
Perbandingan Hasil Temuan Peneliti Terdahulu Terhadap Penelitian Ini

Penelitian Terdahulu	Hasil Temuan Terdahulu	Hasil Temuan Penelitian Ini
(Qin et al., 2022)	Ada pengaruh antara kejelasan informasi dan kekayaan informasi terhadap emosi senang pembeli	Kejelasan informasi dan kekayaan informasi memiliki pengaruh terhadap emosi senang pembeli
(Zhang et al., 2020)	Ada pengaruh antara kejelasan informasi dan kekayaan informasi terhadap gairah pembeli	Kejelasan informasi dan kekayaan informasi memiliki pengaruh terhadap gairah pembeli

Penelitian Terdahulu	Hasil Temuan Terdahulu	Hasil Temuan Penelitian Ini
(Liu et al., 2023)	Emosi senang dan gairah pembeli memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif	Hanya gairah yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif
(Atika Andriani, 2021)	Emosi senang atau positif tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif	Emosi senang tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif

Sumber : Penulis

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat banyak aktifitas yang kini banyak dikerjakan secara *online*, termasuk berbelanja. Berbelanja kini dapat dilakukan secara daring tanpa perlu langsung datang ketokonya. Di Indonesia sendiri sudah banyak toko *online* atau disebut marketplace yang menyediakan jasa belanja *online*. Disamping itu berbelanja *online* juga menyediakan banyak kemudahan dan promo-promo menarik untuk pembelinya. Di Jambi, penggunaan internet termasuk massif berdasarkan data (APJII, 2023), bahwa Jambi telah terkoneksi internet sebesar 80%. Variabel yang di uji pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu kekayaan informasi situs web *online* (X1) dan kejelasan informasi situs web *online* (X2). Variabel mediator terdapat emosi senang (Y1) dan gairah (Y2). Untuk variabel terikat penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif (Z). Terdapat 242 sampel pada penelitian ini yang mana semua berasal dari provinsi Jambi dan pernah melakukan transaksi belanja *online*.

Dari hasil analisis data menggunakan amos untuk metode penelitian ini didapatkan bahwa Kekayaan informasi (X1) berpengaruh terhadap Emosi senang (Y1) dan gairah (Y2), serta kejelasan informasi (X2) berpengaruh terhadap emosi senang (Y1) dan gairah (Y2). Emosi senang (Y1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) namun gairah (Y2) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Z). Selain itu secara tidak langsung, kekayaan informasi (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) namun, kejelasan informasi (X2) memiliki pengaruh signifikan tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif (Z).

Saran

Merujuk dari penelitian ini, gairah merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan kepada perilaku pembelian impulsif. Beberapa strategi yang dapat memaksimalkan gairah yang perlu diterapkan oleh pelaku UMKM yang berjualan *online* merujuk dari (Halik & Nugroho, 2022), pelaku UMKM dapat menerapkan promo dan pembelian cepat (*flash sale*) dalam penjualannya. Dengan adanya batasan waktu dan promo yang menarik itu akan membuat gairah pembeli meningkat untuk membeli barang tersebut dengan lebih cepat agar mendapatkan harga yang lebih murah. Pemilik UMKM yang berjualan *online* dapat menyingkronkan data asli yang ada dilapangan, sosial media usaha, dan juga toko *online* yang dimiliki oleh UMKM. Dengan data yang sinkron makan akan membuat informasi lebih jelas diterima oleh calon pembeli sehingga dapat meningkatkan gairah dari pembeli tersebut.

Pemilik UMKM yang sudah menerapkan berjualan secara *online* sudah harus juga bisa merespon cepat chat dari pembeli dan sebisa mungkin menyediakan banyak waktu untuk mengurus baik komplain ataupun pertanyaan dari pembeli. Dengan pertanyaannya dijawab secara cepat dan jelas, tentunya akan memberikan kejelasan informasi pada pembeli yang mana merujuk dari hasil penelitian ini juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap gairah. Pemilik UMKM juga sudah harus menyediakan sarana komunikasi dari berbagai media untuk memudahkan pembeli berkomunikasi kepada pemilik UMKM. Dengan mudahnya berkomunikasi mengenai produk yang dijual ataupun komplain itu akan meningkatkan kekayaan dan kejelasan informasi dari pembeli yang pada akhirnya akan meningkatkan gairah dari pembeli. Selain itu UMKM juga harus berjualan secara *live* sosial media dan *marketplace* untuk meningkatkan gairah yang berujung pada pembelian impulsif konsumen.

Adapun saran untuk penelitian kedepan yaitu, memasukkan variabel privasi kedalam model yang akan diteliti. Tentunya privasi terkadang menjadi salah satu hambatan kita beraktivitas secara daring. Dengan melihat apakah ada pengaruh antara privasi dan pembelian impulsif penjual dapat menerapkan strategi apa yang akan dilakukan untuk mengatasi ini. Penelitian mungkin dapat dilakukan dikota atau provinsi lain di Indonesia. Karena Indonesia terdiri dari 34 provinsi yang mana karakteristiknya pun berbeda, tentunya apa

yang dihasilkan pada penelitian ini belum tentu relevan pada daerah lainnya, dengan menguji metode ini di daerah lain akan lebih dapat gambaran bagaimana perilaku pembelian impulsif di daerah tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang mendalam kepada semua yang telah memberikan bantuan dan dukungan serta penyelesaian jurnal ini, terutama Universitas Dinamika Bangsa Jambi yang telah mendukung penuh kegiatan penelitian ini. Tak lupa pula diucapkan kepada tim Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA) UNISBA yang telah menerima artikel ini, semoga kedepan bisa terus bekerja sama dalam publikasi karya-karya dari Universitas Dinamika Bangsa Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Santika, A., Hamonangan Saragih, T., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 11(3), 405–411. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar : Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- APJII. (2023). *Survei Penetrasi dan Perilaku Internet*.
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Atika Andriani, L. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 454–462. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- BPS Jambi. (2024, May 10). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah 2021-2023*. <https://jambi.bps.go.id/indicator/35/2131/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah.html>
- Chunhua, J., & Shuo, W. (2023). *Understanding consumers' intention to use autonomous delivery vehicles during the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2679976/v1>
- Diotaiuti, P., Valente, G., Mancone, S., Corrado, S., Bellizzi, F., Falese, L., Langiano, E., Vilarino, G. T., & Andrade, A. (2023). Effects of Cognitive Appraisals on Perceived Self-Efficacy and Distress during the COVID-19 Lockdown: An Empirical Analysis Based on Structural Equation Modeling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075294>
- Dong, X., Liu, X., & Xiao, X. (2023). Understanding the influencing mechanism of users' participation in live streaming shopping: A socio-technical perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1082981>
- Emiliani, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, N. N., Nurmahfidhoh, R., & Habib, M. A. F. (2021). Analisis Pemberdayaan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sosebi : Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 83(1), 2808–7089. <https://doi.org/10.21274>
- Faturohman, T., Hassandi, I., & Yulianti. (2020). User Acceptance Of Online Waqf Applications: Evidence From Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(3), 503–530. <https://doi.org/10.21098/jimf.v6i3.1117>
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role Of Consumer Delight Moderating The Effect Of Content Marketing And Price Discount On Online Shopping Decision And Loyalty Of Generation Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 37, 35–54. <https://doi.org/10.24856/mem.v37i1.2259>
- Hassandi, I. (2024). Millennials Investment Decision On Indonesia Government Sukuk: An Analysis Using Behavioural Factors. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 20(1), 40–49. <https://doi.org/10.23960/jbm.v11i2.442>
- Hassandi, I., Haris Sapura, M., Puspa Kirana Lie, K., Ilmu Manajemen dan Bisnis, F., Studi

- Kewirausahaan, P., & Dinamika Bangsa, U. (2023). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kesadaran Pengguna Dalam Memakai Aplikasi E-Wallet Studi Kasus: Masyarakat Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 3(1). <http://ejournal.unama.ac.id/index.php/jms>
- Hwang, J., & Youn, S. yi. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3>
- Isaac, E. (2023). *Convenience and Purposive Sampling Techniques: Are they the Same?* www.seahipaj.org
- Jamu, M. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores). In *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* (Vol. 1, Issue 3).
- Jawaharlal, G., Gunasundari, J., Kulkarni, S., & Supervisor, D. (2023). Consumer Impulsive Buying Behaviour Towards Online Food Delivery Apps: Based On Stimulus Organism Response (Sor) Model. *The Seybold Report*, 18(3), 507–520. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/PAFWJ>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Liu, B., Song, M., Yang, G., Cheng, S., & Li, M. (2023). RETRACTED: Stimulus organism response model based analysis on consumers' online impulse buying behavior, (International Journal of Electrical Engineering & Education, (2020)). In *International Journal of Electrical Engineering and Education* (Vol. 60, Issue 1_suppl, pp. 527–541). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/0020720920940585>
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian Dalam Lisrel dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square dalam PLS SEM. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85–94.
- Nugraha, J., Sudianto, S., Kusumah, F. G., Maria, H. D., Pamungkas, A., & Listianti, P. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 3, Issue 6). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Omar, W. A. W. (2013). Transformational Leadership Style and Job Satisfaction Relationship: A Study of Structural Equation Modeling (SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(2). www.hrmars.com/journals
- Ozan Karahan, M. (2023). *Emotional Brand Attachment And Online Shopping Enjoyment: The Mediating Role Of Urge To Buy For Online Impulsive Buying Behavior*. <https://www.researchgate.net/publication/370549914>
- Paujiah, & Ariani, L. (2023). Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru Consumptive Behavior: Descriptive Quantitative Study Of Communities In Kotabaru District. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, 2(2), 153–160. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307>
- Pramono, A., Jordy L'ga Tama, T., & Waluyo, T. (2021). Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal Resistor*, 4(2), 213–216. <https://s.id/jurnalresistor>
- Purwanto, A., & Sulaiman, A. (2023). *The Role of Transformational and Transactional Leadership on Job Satisfaction of Millennial Teachers : A CB-SEM AMOS Analysis* (Vol. 2, Issue 2).
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Qurrota, Q., Haura, A., Ms, M., & Roslina, R. (2023). How Impulsive Buying Is Formed During Live Streaming Shopping: It Affordance Perspective On E-Commerce. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 25(12), 1–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2512080111>
- Rahayu, F. S., Budiyanto, D., & Palyama, D. (2017). *Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*. <https://jutei.ukdw.ac.id/index.php/jurnal/about/editorialTeam>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167.

<https://akuntansi.pnp.ac.id/jam>

- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Virly, N., & Muhid, A. (2023). *Mengubah Perilaku Compulsive Buying Pada Remaja Melalui Cognitive Behavioral Therapy : Literature Review* (Vol. 1, Issue 1).
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM)*.
- Yoo, J. (2023). The effects of augmented reality on consumer responses in mobile shopping: The moderating role of task complexity. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13775>
- Yurinanda, S., Rozi, S., & Sarmada, S. (2023). Analisis Model Kepuasan Civitas Akademika Terhadap Pelayanan Perpustakaan Di Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Jambi Dengan Metode Structural Equation Modeling (Sem). *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(3), 1532–1542. <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.434>
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2020). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*, 27, 665–673. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01460-w/Published>
- Zhao, J., Wijaya, T. T., Mailizar, M., & Habibi, A. (2022). Factors Influencing Student Satisfaction toward STEM Education: Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/app12199717>