

Pengaruh *Discount* Dan *Online Review* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Mediasi *Perceived Risk* Pada Pengguna Aplikasi Qpon

Tanti Mardiana¹, Asep Nuryadin², Muhammad Rizki Nugraha³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
e-mail: tanti.mar@upi.edu¹, asep.nuryadin@upi.edu²
murino@upi.edu³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan ulasan online terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi voucher digital Qpon, dengan persepsi risiko sebagai variabel mediasi dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Data dikumpulkan dari 147 pengguna aplikasi Qpon melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko ($\beta = 0,062$; $p = 0,522$) maupun terhadap pembelian impulsif ($\beta = -0,126$; $p = 0,517$). Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko ($\beta = 0,322$; $p = 0,001$), tetapi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,260$; $p = 0,063$). Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,378$; $p = 0,000$) serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ulasan online dan pembelian impulsif ($\beta = 0,122$; $p = 0,010$). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan 23,8% variasi dalam pembelian impulsif ($R^2 = 0,238$), yang tergolong dalam kategori moderat. Temuan ini menunjukkan bahwa pada platform voucher digital, pengelolaan ulasan online yang secara efektif membentuk persepsi risiko lebih berpengaruh dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan strategi pemberian diskon.

Kata Kunci: Diskon, Ulasan Online, Pembelian Impulsif, Persepsi Risiko, Platform Voucher Digital.

Abstract

Study aims to analyze the effect of discount and online review on impulsive buying among users of the Qpon digital voucher application, with perceived risk as a mediating variable within the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework. A quantitative method with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach using SmartPLS was employed, with data collected from 147 Qpon application users through purposive sampling. The results indicate that discount has no significant effect on perceived risk ($\beta = 0.062$; $p = 0.522$) nor on impulsive buying ($\beta = -0.126$; $p = 0.517$). Online review has a positive

and significant effect on perceived risk ($\beta = 0.322$; $p = 0.001$), but has no significant direct effect on impulsive buying ($\beta = 0.260$; $p = 0.063$). Perceived risk has a positive and significant effect on impulsive buying ($\beta = 0.378$; $p = 0.000$) and serves as a mediating variable in the relationship between online review and impulsive buying ($\beta = 0.122$; $p = 0.010$). The coefficient of determination results indicate that exogenous variables explain 23.8% of the variation in impulsive buying ($R^2 = 0.238$), classified as moderate. These findings suggest that on digital voucher platforms, managing online reviews that effectively shape perceived risk is more impactful than discount strategies in driving impulsive buying behavior

Keywords: *Discount, Online Review, Impulsive Buying, Perceived Risk, Digital Voucher Platform*

LATAR BELAKANG

Perkembangan Perkembangan e-commerce dan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. Salah satu perilaku yang semakin sering ditemukan adalah *impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Rook, 1987). Apabila terjadi secara berulang, perilaku *impulsive buying* berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi keuangan konsumen (Armando, 2025). Kategori *snacks and beverages* menjadi kelompok produk *fast-moving consumer goods* (FMCG) dengan tingkat pembelian impulsif tertinggi, yaitu sebesar 47,7% (Muruganantham dkk., 2025). Berbagai strategi promosi, seperti *discount* dan *flash sale*, diketahui menjadi faktor yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif pada platform *e-commerce* (Ranasari & Fajrianthi, 2021). Seiring berkembangnya pasar voucher digital, aplikasi Qpon hadir sejak tahun 2024 sebagai platform penyedia voucher makanan dan minuman dengan menawarkan *discount* hingga 50% (Oktyandito, 2025). Berbeda dengan platform *e-commerce* pada umumnya, Qpon menjadikan voucher dan potongan harga sebagai produk utama yang ditawarkan, sehingga karakteristik perilaku konsumennya berpotensi berbeda dibandingkan pengguna platform *e-commerce* konvensional.

Fenomena menarik terlihat pada aplikasi Qpon. Meskipun *online review* menunjukkan berbagai keluhan terkait kendala teknis dan tingginya *perceived risk*, pengguna tetap memberikan penilaian tinggi dan melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut tercermin dari tingginya jumlah ulasan dengan peringkat lima bintang di Google Play Store yang mencapai 8.526 ulasan dan di App Store sebanyak 1.056 ulasan (Hanif dkk., 2026). Berdasarkan *Prospect Theory*, konsumen pada dasarnya cenderung lebih peka terhadap potensi kerugian dibandingkan keuntungan yang bernilai setara (Kahneman & Tversky, 1979). Namun, fenomena pada pengguna Qpon menunjukkan kondisi yang berbeda, di mana keberadaan *perceived risk* tidak selalu menghambat terjadinya *impulsive buying*.

Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan temuan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Riadi &

Septiani, 2025), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa *discount* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku tersebut (Ittaqullah dkk., 2020). Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan antara *online review* dan *impulsive buying*, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks platform voucher digital yang masih relatif jarang diteliti. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *discount* dan *online review* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived risk* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Qpon. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *impulsive buying* dalam konteks platform voucher digital di Indonesia serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran platform digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin yang disebarkan kepada pengguna aplikasi Qpon yang pernah membeli voucher makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*). Sampel penelitian berjumlah 147 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimum sampel berdasarkan pedoman Hair dkk. (2019). Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan struktural dan efek mediasi secara simultan melalui teknik *bootstrapping* (Hair dkk., 2019). Penelitian dilaksanakan pada periode November 2025 hingga Juni 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen diukur menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria *outer loading* dieliminasi untuk memperoleh model pengukuran yang lebih baik. Adapun indikator dengan nilai *outer loading* di atas 0,50 tetap dipertahankan karena masih dapat diterima dan tidak memengaruhi kualitas konstruk secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair dkk., 2019).

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliability (pa)	Composite Reliability (pc)
Discount (X1)	0,617	0,563	0,615	0,795
Online Review (X2)	0,721	0,546	0,726	0,827
Perceived Risk (Z)	0,824	0,588	0,830	0,887

<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,779	0,533	0,786	0,850
------------------------------------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dengan nilai AVE di atas 0,50 dan reliabilitas yang baik dengan nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Validitas diskriminan juga terpenuhi berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT, di mana nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk serta seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Evaluasi model struktural mencakup uji koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), dan uji kolinearitas (VIF).

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel	R^2	R^2 Adjusted	Q^2
<i>Perceived Risk (Z)</i>	0,129	0,117	0,097
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,238	0,222	0,137

Berdasarkan Tabel 2, nilai R^2 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 23,8% variasi *impulsive buying* dan 12,9% variasi *perceived risk*. Nilai Q^2 yang positif mengindikasikan model memiliki relevansi prediktif yang memadai. Hasil *effect size* (f^2) menunjukkan pengaruh terbesar terdapat pada jalur *perceived risk* → *impulsive buying* ($f^2 = 0,164$), sedangkan jalur lainnya tergolong kecil. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Sebuah hubungan dinyatakan signifikan apabila $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$ (Hair dkk., 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

Hipotesis	Jalur	β	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
H1	<i>Discount</i> → <i>Perceived Risk</i>	0,062	0,640	0,522	Ditolak
H2	<i>Online Review</i> → <i>Perceived Risk</i>	0,322	3,463	0,001	Diterima
H3	<i>Discount</i> → <i>Impulsive Buying</i>	-0,126	0,648	0,517	Ditolak
H4	<i>Online Review</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,260	1,862	0,063	Ditolak
H5	<i>Perceived Risk</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,378	4,586	0,000	Diterima

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect* (Mediasi)

Hipotesis	Jalur Mediasi	β	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
H6	<i>Discount</i> → <i>PR</i> → <i>IB</i>	0,023	0,059	0,551	Ditolak
H7	<i>Online Review</i> → <i>PR</i> → <i>IB</i>	0,122	2,563	0,010	Diterima

Penelitian ini menganalisis pengaruh *discount* dan *online review* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived risk* pada 147 pengguna aplikasi Qpon (87,1% berusia ≥ 17 tahun) menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Analisis mendalam terhadap hasil penelitian mengungkapkan mekanisme psikologis kompleks yang menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada platform voucher digital.

Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* ($\beta = 0,062$; $p = 0,522$). Dalam kerangka S-O-R, *discount* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang seharusnya mempengaruhi kondisi internal konsumen, yaitu *perceived risk* sebagai organism. Namun, pada platform voucher seperti Qpon, stimulus ini gagal mengaktifkan perubahan persepsi risiko. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor kontekstual. Pertama, diskon merupakan produk utama platform Qpon yang sudah menjadi ekspektasi dasar konsumen. Kedua, diskon dipersepsikan sebagai keuntungan ekonomi bukan risiko transaksi. Kepercayaan terhadap merchant partner dan nilai transaksi rendah membuat konsumen fokus pada manfaat ekonomi daripada evaluasi risiko (Featherman & Pavlou, 2003; Hong & Cha, 2013). Temuan ini konsisten dengan *Adaptation Level Theory* yang dikemukakan oleh Helson (1967), yang menjelaskan bahwa stimulus yang dihadirkan berulang kali akan kehilangan dampak psikologisnya seiring waktu. Pada konteks Qpon, diskon yang selalu ada menjadi bagian normal ekspektasi pengguna, sehingga tidak mampu mengubah persepsi risiko secara signifikan.

Online review berpengaruh positif terhadap *perceived risk* ($\beta = 0,322$; $p = 0,001$). *Online review* berfungsi sebagai stimulus informasi yang menciptakan perubahan signifikan pada organism, yaitu *perceived risk*. Keberagaman ulasan di Google Play Store dan App Store menciptakan *conflicting information* yang meningkatkan ketidakpastian konsumen. Polarisasi rating dari 5 bintang hingga 1 bintang memberikan sinyal ambigu yang memperkuat persepsi risiko. Menurut *Social Proof Theory* yang dikemukakan oleh Cialdini (1984), ketika individu menghadapi ketidakpastian, mereka menggunakan pengalaman orang lain sebagai referensi. Keberagaman pengalaman yang ditampilkan dalam ulasan menciptakan ketidakpastian tentang kualitas dan keandalan aplikasi, sehingga meningkatkan *perceived risk*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bo dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa polarisasi ulasan pengguna meningkatkan ketidakpastian dan persepsi risiko pada platform e-commerce.

Discount tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* ($\beta = -0,126$; $p = 0,517$). Meskipun diskon tidak mempengaruhi *perceived risk*, diskon juga tidak menghasilkan respons perilaku yang disebut *impulsive buying* secara langsung dalam model S-O-R. Pengguna Qpon sudah *purchase-ready* sejak awal, sehingga diskon tidak memberikan efek kejutan yang

biasanya memicu *impulsive buying*. Paparan promosi diskon yang berulang membuat diskon dianggap normal, bukan pemicu emosional yang mendorong pembelian spontan. *Adaptation Level Theory* yang dikemukakan oleh Helson (1967) menjelaskan fenomena ini: stimulus yang dihadirkan secara konsisten akan beradaptasi dan kehilangan dampak afektif. Pada platform Qpon, diskon merupakan stimulus rutin sehingga tidak lagi mampu membangkitkan respons emosional spontan yang diperlukan untuk *impulsive buying* (Ittaqullah dkk., 2020). Kesimpulannya, rantai S-O-R tidak terbentuk untuk jalur antara *discount* dan *impulsive buying*. *Online review* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0,260$; $p = 0,063$). Meskipun *online review* meningkatkan *perceived risk* melalui stimulus terhadap organism, jalur langsung menuju *impulsive buying* tidak signifikan. Informasi ulasan mendorong elaborasi kognitif lebih mendalam pada konsumen. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa ketidakpastian yang tinggi memicu evaluasi rasional melalui central route sebelum pembelian, bukan respons impulsif langsung. Konsumen membaca dan mempertimbangkan ulasan secara hati-hati sebelum membuat keputusan, mengindikasikan pemrosesan kognitif yang mendalam. Temuan ini menekankan bahwa respons perilaku berupa *impulsive buying* tidak langsung dari stimulus *online review*, melainkan dimediasi oleh kondisi psikologis internal yang disebut *perceived risk*, yang terbentuk dari evaluasi kognitif.

Perceived risk berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0,378$; $p = 0,000$), merupakan temuan terkuat penelitian. Hubungan positif ini paradoks pada pandangan awal, karena risiko seharusnya menghambat pembelian. Namun, pada transaksi bernilai rendah, manfaat penghematan lebih dominan dibandingkan risiko potensial. *Risk-Benefit Trade-off Theory* yang dikemukakan oleh Peter dan Tarpey (1975) menjelaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi simultan antara risiko dan manfaat sebelum mengambil keputusan. Pada platform Qpon dengan nilai transaksi rendah, konsumen memiliki toleransi risiko yang lebih tinggi seperti yang dijelaskan oleh Ha (2002), sehingga *perceived risk* tidak menjadi penghambat keputusan. Sebaliknya, kehadiran risiko dalam evaluasi kognitif justru menunjukkan bahwa konsumen telah mempertimbangkan manfaat dan risiko, dan memilih untuk tetap melakukan pembelian impulsif karena benefit dinilai lebih menguntungkan (Marhadi dkk., 2022). Dalam kerangka S-O-R, *perceived risk* sebagai organism menghasilkan respons pembelian impulsif sebagai response karena evaluasi *benefit-risk* yang positif. *Perceived risk* tidak memediasi hubungan antara *discount* dan *impulsive buying* (H6 ditolak). Dalam S-O-R, *discount* sebagai stimulus tidak mampu mengubah kondisi internal konsumen yang disebut *perceived risk* sebagai organism, sehingga rantai *stimulus-organism-response* tidak terbentuk. Karena jalur awal antara *discount* dan *perceived risk* tidak signifikan, mediasi tidak dapat terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa pada konteks platform Qpon, diskon bukan merupakan mekanisme yang efektif dalam membentuk persepsi risiko atau mendorong *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi. Temuan ini konsisten dengan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Hair dkk. (2019) mengenai syarat-syarat pembentukan mediasi.

Perceived risk memediasi sepenuhnya pengaruh *online review* terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0,122$; $p = 0,010$; H7 diterima). Jalur mediasi yang signifikan ini mengkonfirmasi mekanisme S-O-R yang utuh pada penelitian ini. *Online review* berfungsi sebagai stimulus

eksternal yang meningkatkan *perceived risk* sebagai organism melalui penciptaan ketidakpastian dan keberagaman informasi. *Perceived risk* yang terbentuk kemudian mempengaruhi impulsive buying sebagai response karena evaluasi *benefit-risk* yang positif pada transaksi bernilai rendah. Sebagai *electronic word-of-mouth* (e-WOM), *online review* menciptakan urgensi pembelian karena kekhawatiran akan ketersediaan voucher terbatas dan kualitas penawaran. Mekanisme ini paradoks namun efektif pada transaksi rendah di mana manfaat penghematan lebih dominan (Bo dkk., 2023; Kaniati dkk., 2024). Jalur lengkap terbentuk: *Online review* sebagai stimulus, kemudian *perceived risk* sebagai organism, dan terakhir *impulsive buying* sebagai response. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks platform voucher digital, persepsi risiko menjadi faktor psikologis kunci yang mengintegrasikan informasi eksternal dengan keputusan pembelian spontan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *discount* dan *online review* terhadap *impulsive buying* dengan *perceived risk* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Qpon. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM terhadap 147 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* maupun *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa diskon pada platform voucher digital telah menjadi stimulus yang umum diterima konsumen sehingga efektivitasnya dalam mendorong pembelian spontan cenderung menurun.

Di sisi lain, *online review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online berperan sebagai sumber informasi yang membentuk evaluasi konsumen terhadap potensi risiko transaksi sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa dalam konteks transaksi bernilai relatif rendah, konsumen cenderung memiliki toleransi risiko yang lebih tinggi ketika manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar dibandingkan potensi kerugian.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *perceived risk* memediasi secara penuh hubungan antara *online review* dan *impulsive buying*, sedangkan mediasi tidak ditemukan pada hubungan antara *discount* dan *impulsive buying*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *online review* dan *perceived risk* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *discount* dalam mendorong *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Qpon. Temuan ini memberikan implikasi bahwa platform voucher digital perlu lebih memprioritaskan pengelolaan ulasan pengguna, peningkatan transparansi informasi, serta pembangunan kepercayaan konsumen dibandingkan hanya mengandalkan strategi diskon konvensional. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih luas, menambahkan variabel lain yang relevan, serta memperluas objek penelitian pada platform digital serupa agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armando, R. (2025). *Kenali Faktor Pemicu Impulsive Buying Dan Cara Mengatasinya*. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. <https://www.btn.co.id/id/about/gallery/article/article/listing/2025/09/12/impulsive-buying>
- Bo, L., Chen, Y., & Yang, X. (2023). The Impact Of Contradictory Online Reviews On Consumer Online Purchase Decision: Experimental Evidence From China. *SAGE Open*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231180107>
- Cialdini, R. B. (1984). *INFLUENCE The Psychology Of Persuasion*. Journal Of Marketing Research.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Mahasiswa Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 001–019. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal Of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Ha, H.-Y. (2002). The Effects Of Consumer Risk Perception On Pre-Purchase Information In Online Auctions: Brand, Word-Of-Mouth, And Customized Information. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanif, M., Garno, G., & Jamaludin, A. (2026). Analisis Sentimen Pengguna Aplikasi Shopee Pada Situs Google Play Store Menggunakan Metode Support Vector Machine. *PROSISKO*, 4(3), 265–276. <https://repository.lts.ac.id/103742/>
- Hasibuan, F., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Grabfood. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i1.610>
- Helson, H. (1967). *Adaptation-Level Theory*. New York, Harper & Row. <https://archive.org/details/adaptationlevelt00hels/page/36/mode/2up>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The Mediating Role Of Consumer Trust In An Online Merchant In Predicting Purchase Intention. *International Journal Of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse Buying : A Meta-Analytic Review. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00670-W>
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis Of Factors Affecting On Online Shopping Behavior Of Consumers.

International Journal Of Marketing Studies, 4(5).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *The Econometric Society*, 47(January), 263–292. <https://sci-hub.st/10.2307/1914185>
- Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products At Tiktok Live. *Journal Of Marketing Innovation (JMI)*, 4(1), 76–92. <https://doi.org/10.35313/Jmi.v4i1.109>
- Marhadi, Putri, G. A., Nursanti, A., & Suyastri, C. (2022). The Effect Of Shopping Emotion And Perceived Risk On Purchasing Decisions Through Impulsive Buying As An Intervening Variable In Shopee E-Commerce Consumers. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(2), 2482–2488. <https://doi.org/https://enrichment.locspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/596/464>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1947). *An Approach To Environmental Psychology*. Cambridge, M.I.T. Press. <https://archive.org/details/Approachtoenviro00albe/page/N11/Mode/2up>
- Muruganantham, S., Kaleeswaran, S., Rohinth, R., & Abhishek, S. (2025). Impulse Buying Behaviour Of Consumers Towards FMCG Products. *International Journal Of Innovative Research In Electrical, Electronics, Instrumentation And Control Engineering*, 13(4), 524–529. <https://doi.org/10.17148/IJIREICE.2025.13484>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In *Homewood, IL: Dow-Jones Irwin*. (Vol. 19). ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY.
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 830–840. <https://doi.org/http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Ranasari, D., & Fajrianthi, F. (2021). Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1), 460–469. <https://doi.org/10.58812/Esmb.v4i02.768>
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh Discount , Live Shopping Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z Di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(4), 1256–1275. <https://doi.org/https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/Jej/index>
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/Ppiman.v3i1.617>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>

- Sanapang, G. M., Ardyan, E., & Christian, S. (2024). Understanding The Important Role Of Online Customer Reviews In Social Commerce On Customer Trust And Impulse Buying. *Review Of Management And Entrepreneurship*, 8(1), 70–84. <https://doi.org/10.37715/Rme.V8i1.4336>
- Suryani, I., & Kurniasari, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Generasi Z Kota Depok. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 111–125.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/Per.423>