

## Peran *E-Content* dan *E-Review* Dalam Meningkatkan *Online Trust* dan *Impulse Buying* Pada Generasi Y dan Z

Nia Audina<sup>1</sup>, Margaretha Ardhanari<sup>2</sup>, Deatri Arumsari Agung<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Email: [1niaudina20@gmail.com](mailto:1niaudina20@gmail.com) [2margaretha@ukwms.ac.id](mailto:2margaretha@ukwms.ac.id) [3deatri@ukwms.ac.id](mailto:3deatri@ukwms.ac.id)

Diterima: 20 Agustus 2023 | Disetujui: 9 November 2023 | Dipublikasikan: 29 Desember 2023

### Abstrak

Hasil studi ini ditujukan untuk memberikan *insights* bagi pelaku usaha *online* agar dapat merancang strategi secara lebih efektif untuk meningkatkan *online impulse buying* dari konsumen, dengan menguji pengaruh *e-content* dan *e-review* terhadap *online impulse buying* pada *marketplace*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis adanya perbedaan pengaruh terhadap *online impulse buying* pada generasi Y dan Z, yang masih belum banyak diteliti di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total keseluruhan kuesioner yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 167 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *e-content* dan *e-review* terhadap *online impulse buying*. Selain itu, terdapat perbedaan pengaruh terhadap *online impulse buying* pada generasi Y dan Z, dimana saat usia konsumen semakin tua maka keinginan untuk melakukan *online impulse buying* akan semakin menurun dan begitu juga sebaliknya. Kebaruan dari penelitian ini dapat ditemukan pada peran dua dimensi *atmospheric cues* yaitu *e-content* dan *e-reviews* terhadap *online impulse buying*, yang belum banyak diteliti. Penelitian ini juga melakukan uji beda terhadap *online impulse buying* pada generasi Y dan Z, yang memiliki perbedaan perilaku dan merupakan sebuah tantangan bagi peritel *online*.

**Kata kunci:** *E-Content; E-Review; Impulse Buying; Online Trust*

### Abstract

*The results of this study are intended to provide insights for online business actors so they can design strategies more effectively to increase online impulse buying from consumers, by testing the influence of e-content and e-reviews on online impulse buying in the marketplace. This research also aims to analyze the differences in influence on online impulse buying in generations Y and Z, which have not yet been widely studied in Indonesia. This research is quantitative research and the data used is primary data. The sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling technique. The total number of questionnaires processed in this research amounted to 167 samples. This research uses SEM-PLS data analysis techniques. The research results show a positive and significant influence of e-content and e-reviews on online impulse buying. Apart from that, there are differences in the influence on online impulse buying in generations Y and Z, where as consumers get older the desire to do online impulse buying will decrease and vice versa. The novelty of this research can be found in the role of two dimensions of atmospheric cues, namely e-content and e-reviews, on online impulse buying, which has not been widely studied. This research also conducted different tests on online impulse buying in generations Y and Z, which have different behavior and are a challenge for online retailers.*

**Keywords:** *E-Content; E-Review; Impulse Buying; Online Trust*

## PENDAHULUAN

Pada era pandemi banyak aturan dari pemerintah yang mewajibkan warga harus mematuhi protokol kesehatan saat keluar rumah. Kegiatan konsumen yang dilakukan diluar rumah akan dibatasi misalnya untuk bekerja maupun beribadah. Selain itu juga kegiatan konsumen untuk berbelanja pada toko atau hanya melihat-lihat produk secara langsung pada toko akan terbatas. Karena kondisi yang seperti ini belanja *online* menjadi kegiatan alternatif yang dipilih oleh konsumen agar tidak perlu keluar rumah. Hal ini menjadi salah satu faktor terjadinya perubahan konsumen ke arah yang lebih digital karena memanfaatkan layanan *online* seperti *e-commerce* dan juga media sosial (Hanifah & Rahadi, 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh dari (SkalaNews, 2019), perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang disampaikan oleh Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septiana Tangkary ini menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* mencapai 78% dan merupakan presentase tertinggi di dunia. Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat pertama untuk nilai pertumbuhan tertinggi dan diikuti oleh negara Meksiko yang berada di peringkat kedua dengan nilai pertumbuhan 59%. Selain itu jumlah konsumen yang mengakses *e-commerce* di Indonesia juga meningkat menjadi 88,1%. Pada April 2021 persentase tersebut merupakan presentase yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social*, sedangkan rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6% (Lidwina, 2021). Pemerintah Jakarta juga mencatat nilai transaksi pada *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I tahun 2022 mencapai Rp 108,45 triliun. Pencapaian ini mengalami pertumbuhan 23% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu (Liputan6, 2022).

Shopee digunakan sebagai objek penelitian karena menjadi salah satu *marketplace* yang disukai oleh UMKM untuk menjual produknya dan menjadi aplikasi peringkat pertama pada AppStore dan Play Store. Shopee juga diprediksi akan mengalami peningkatan pendapatan dua kali lipat dari US\$ 2,2 miliar tahun lalu menjadi US\$ 4,7 miliar pada 2021. Sepanjang tahun lalu pendapatan Shopee mengalami peningkatan sebesar 159,8% yoy menjadi US\$ 2,2 miliar atau sekitar Rp 31,5 triliun. Jika dihitung dengan insentif penjualan bersihnya maka nilai yang diperoleh Shopee mencapai US\$ 2,5 miliar atau sekitar Rp 35,8 triliun (Lidwina, 2021). Selain dari segi pendapatan, Shopee juga menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan pada 2021. Berdasarkan riset pasar dunia yang dilakukan oleh perusahaan Ipsos, Shopee menjadi *marketplace* yang menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling digunakan kemudian disusul oleh Tokopedia di urutan kedua dan Lazada pada urutan ketiga (Darmawan & Respati, 2022). Hasil riset tersebut diperoleh berdasarkan empat indikator yaitu BUMO (*brand, use, most, dan often*), *top of mind*, jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Strategi yang digunakan Shopee dalam menarik konsumen salah satunya adalah mengadakan diskon atau promo yang bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja. Diskon atau promo yang digemari adalah gratis ongkir dan juga cashback. Dengan adanya promo ini konsumen akan tertarik karena pihak Shopee menggratiskan biaya pengiriman produk dan juga memberikan *cashback* berupa poin yang bisa digunakan untuk berbelanja kembali. Adanya promo ini akan membuat konsumen melakukan pertimbangan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka aspek yang akan digunakan untuk penelitian adalah *e-content*, *e-review*, *online trust*, dan *online impulse buying*. *E-content* adalah sebuah media yang bisa menjangkau konsumen dengan luas secara geografis namun dalam waktu singkat dan informasi yang diperoleh konsumen bisa relevan (Sihare, 2018).

Menurut studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Sarah, Goi, Chieng, & Taufique, 2021) *e-content* ini menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting untuk menarik konsumen dalam melakukan penjelajahan di internet. Saat konsumen membuka aplikasi Shopee dan melihat-lihat salah satu toko, maka konsumen akan mencari informasi pada toko tersebut. Mulai informasi terkait pengiriman, produk yang dijual, harga, dan voucher yang ditawarkan. Maka dari itu *e-content* ini diteliti karena saat membuka Shopee hal pertama yang dilihat dan dicari konsumen adalah informasi visual terkait produk. *E-review* pada *marketplace* digunakan oleh konsumen sebelum membeli produk, di mana konsumen akan melihat bagaimana penilaian atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terkait produk. Sehingga konsumen bisa membuat keputusan atau mempertimbangkan, layak atau tidak produk tersebut dibeli. *Online trust* atau kepercayaan *online* merupakan sesuatu yang sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen pasti akan bertanya apakah situs ini dapat dipercaya atau tidak. *Online impulse buying* pada *marketplace* biasanya dipengaruhi oleh berbagai promo yang ditawarkan pada *marketplace* khususnya Shopee dalam membuat niat berbelanja konsumen semakin meningkat. Apalagi saat ada momen khusus Shopee akan memberikan promo yang lebih besar lagi.

Pendorong *online purchase intention* berfokus pada konsumen generasi Y dan Z, karena kedua generasi tersebut memiliki banyak karakteristik yang sama yaitu penggunaan teknologi digital secara intuitif (Wood, 2013). (Koch, Frommeyer, & Schewe, 2020) menyelidiki perilaku pembelian generasi Y dan Z, karena konsumen ini mewakili target pasar utama belanja *online*. Asumsi yang digunakan adalah bahwa dalam kelompok konsumen ini, mayoritas melakukan belanja *online* untuk membeli produk untuk diri mereka sendiri, karena sebagian besar tidak memiliki keluarga atau anak yang harus diasuh. Namun demikian, perilaku konsumen pada kedua generasi ini juga memiliki perbedaan. Menurut teori *generation cohort*, setiap kelompok generasi berbeda dari kelompok generasi lainnya dalam beberapa hal karena pengalaman berbeda yang terjadi pada waktu berbeda (Ignatius & Hechanova, 2014). Dalam konteks konsumen, identitas generasi berpengaruh signifikan terhadap pola pembelian dan perilaku belanja (Lissitsa & Kol, 2016). Menurut hasil riset yang dilakukan oleh (H. Ali et al., 2020), milenial atau generasi Y lebih sering berbelanja *online* dibandingkan generasi Z karena sebagian besar saat ini berada dalam usia bekerja. Perbandingan persentase antara generasi Y & Z dalam hal mengunduh aplikasi belanja *online* adalah 44.6% dibanding 32.1% dari total sample pada penelitian tersebut. Situasi tersebut tidak jauh berbeda dengan yang terjadi pada saat pandemi. Karena semua sekolah, universitas, dan fasilitas rekreasi ditutup selama pandemi, generasi Z memiliki sedikit kesempatan untuk menikmati waktu luang mereka (Koch et al., 2020). *Insight* mengenai perbedaan perilaku dua generasi ini menjadi penting bagi peritel *online* dan *marketplace* untuk menyusun strategi bisnis. Oleh karena itu, salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan perilaku generasi Y dan Z terhadap *online impulse buying*.

Dalam konteks pembelian *online*, *atmospheric cues* telah diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama: (1) *e-store content*; (2) *e-store design*; and (3) *e-store navigation* (Floh & Madlberger, 2013). Dampak dari *atmospheric cues* pada *e-store* ini terhadap perilaku *online impulse buying* telah beberapa kali diteliti (misalnya, (Floh & Madlberger, 2013; Liu, Li, & Hu, 2013). Namun *atmospheric cues* pada *e-store* ini tidak banyak diteliti kembali pada 10 tahun terakhir. Satu pertanyaan penelitian yang sangat relevan dan masih belum dieksplorasi: Apakah *e-content* dan *e-review* mempengaruhi *online trust*? Selain itu, penelitian mengenai perilaku *online impulse buying* pada konsumen Indonesia juga kurang mendapat perhatian, khususnya seiring dengan bertumbuhnya *online marketplace*. Oleh

karena itu, perlu diteliti lebih lanjut perilaku pelanggan sebagai stimulus internal yang berinteraksi dengan rangsangan eksternal yaitu *e-content* dan *e-review* yang berkorelasi dengan *online trust* dan bagaimana ini sangat mempengaruhi perilaku *online impulse buying*.

Penelitian-penelitian terdahulu dalam beberapa tahun terakhir (Moreno, Fabre, & Pasco, 2022; Mulyati & Gesitera, 2020; Tarigan, 2021) memiliki perbedaan pada konstruk yang digunakan sebagai determinan, serta menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait faktor apa yang mempengaruhi *online impulse buying*. Perbedaan perilaku konsumen pada generasi Y & Z terhadap *online impulse buying* juga belum banyak mendapatkan perhatian secara akademik, khususnya di Indonesia. Penelitian ini berupaya menjawab adanya beberapa *research gap* tersebut dengan meletakkan fokus pada dua konstruk sebagai determinan yaitu *e-content* dan *e-review*, serta melakukan pengujian terhadap ada atau tidaknya perbedaan pengaruh pada generasi Y & Z terhadap *online impulse buying*. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan khusus sebagai berikut. Pertama, menganalisis pengaruh *e-content* dan *e-review* terhadap *online trust*. Kedua, menganalisis pengaruh *online trust* terhadap *online impulse buying*. Ketiga, menganalisis adanya perbedaan pengaruh terhadap *online impulse buying* pada generasi Y dan Z. Hasil studi ini ditujukan untuk memberikan *insights* bagi pelaku usaha *online* agar dapat merancang strategi secara lebih efektif untuk meningkatkan *online impulse buying* dari konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. Data didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *google form* melalui media sosial dan *messaging services* seperti Instagram, Telegram, dan WhatsApp. Pernyataan tersebut menggunakan skala Likert-lima poin (“1” menunjukkan “sangat tidak setuju” dan “5” menunjukkan “sangat setuju”). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* di *marketplace platform*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian. *Purposive sampling* terjadi ketika elemen yang dipilih untuk sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti (Black, 2023). Dalam konteks penelitian ini, sampel yang representatif harus memenuhi kriteria dan syarat yang telah ditetapkan sebagai berikut. Kriteria sampel yang terdapat pada penelitian ini adalah pria dan wanita generasi Y dengan rentang usia 26-41 tahun dan generasi Z dengan rentang usia 17-25 tahun, dan merupakan pengguna *platform* Shopee yang pernah melakukan *impulse buying* di dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Dalam penelitian ini menggunakan 14 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 140 sampel. Jumlah kuesioner yang didapat sebanyak 177 kuesioner, dan terdapat 10 responden yang tidak sesuai dengan kriteria, maka dari itu dalam penelitian ini ada 167 kuesioner yang telah memenuhi kriteria dan berhasil diolah.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS). Selain melakukan analisis pada *inner model*, *outer model*, dan pengujian hipotesis, penelitian ini melakukan *paired sample t-test*. *Paired sample t-test* melihat ada tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok secara berpasangan, yang digunakan untuk membandingkan dan mengetahui adanya korelasi antara dua kelompok responden (Black, 2023). Dalam konteks penelitian ini, *paired sample t-test* dilakukan untuk membandingkan generasi Y dan generasi Z terhadap *online impulse buying*.

### Indikator Pengukuran Konstruk

Penelitian yang dilakukan menggunakan variabel independen yakni *e-content* (X1), *e-review* (X2), serta *online trust* (Y1) dan *online impulse buying* (Y2) sebagai variabel dependen. Menurut (Sarah et al., 2021) *e-content* adalah informasi yang dikomunikasikan secara visual pada situs belanja yang mencakup fitur produk, penawaran harga, kebijakan pengembalian, dan informasi kontak. Indikator untuk mengukur *e-content* pada penelitian ini adalah: situs memberikan informasi yang detail sesuai kebutuhan, situs menampilkan informasi produk visual yang berkualitas baik, informasi pada situs tertata secara logis, informasi pada situs dapat dimengerti, dan informasi pada situs akurat. Menurut (Shi & Liao, 2017), *online review* adalah fitur yang menyajikan informasi terkait produk dan rekomendasi produk dari pandangan konsumen dan menyajikan ulasan baik dan buruk dari produk yang terjual. Indikator untuk mengukur *e-review* pada penelitian ini adalah: pengalaman pembelian secara *online* yang menarik, komentar konsumen yang informatif tentang pembelian, dan pendapat konsumen tentang pembelian yang sangat membantu. Menurut (Anwar & Adidarma, 2016), *online trust* adalah kesediaan konsumen dalam hal mempercayai situs belanja. Indikator untuk mengukur *online trust* pada penelitian ini adalah: situs dianggap dapat dipercaya, situs dianggap dapat memenuhi janji dan komitmennya, dan konsumen merasa sangat tertarik pada situs. Menurut Sarah et al. (2021), *online impulse buying* adalah pembelian pada marketplace yang dilakukan dengan rasa senang dan juga keinginan untuk cepat membeli tanpa memikirkan rencana dan juga pertimbangan. Indikator untuk mengukur *online impulse buying* pada penelitian ini adalah: konsumen membeli produk yang tidak direncanakan untuk dibeli saat sedang *online*, konsumen tidak bisa menahan diri untuk membeli produk saat sedang *online*, dan adanya kecenderungan konsumen untuk membeli produk di luar tujuan belanja saat sedang *online*.

## HASIL

### Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini paling banyak berjenis kelamin wanita dengan persentase 51,5% dan responden berjenis kelamin pria sebanyak 48,5%. Responden generasi Y atau berusia 26-41 tahun sebanyak 27% dan responden generasi Z atau berusia 17-25 tahun sebanyak 73%. Seluruh responden yang mengisi kuesioner ini berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan pembelian tidak terencana atau impulsif pada aplikasi Shopee dalam 3 (tiga) bulan terakhir, sehingga persentase yang diperoleh untuk kedua karakteristik tersebut adalah 100%. Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.



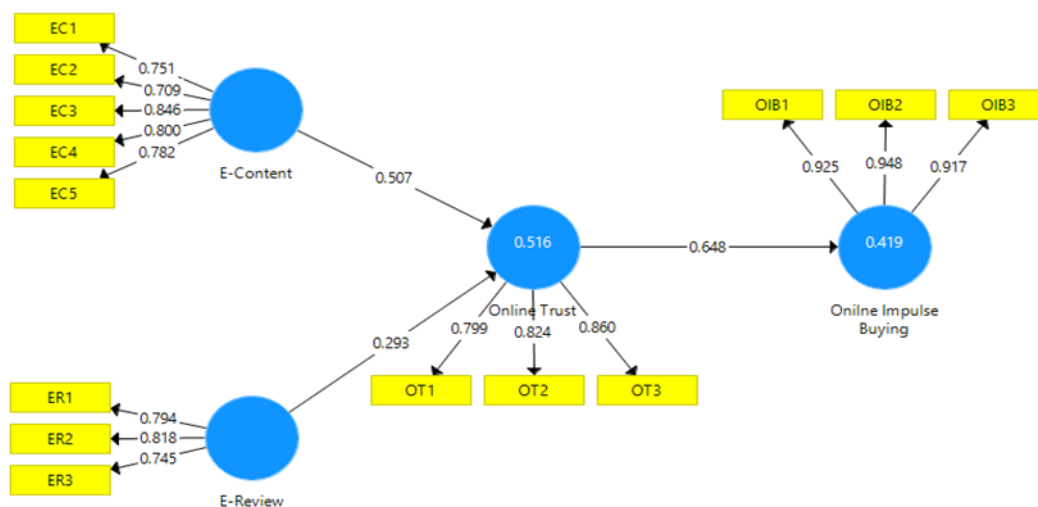
Tabel 1. Karakteristik Responden

	Gen Y		Gen Z	
Jumlah Responden	45	27%	122	73%
Jenis Kelamin				
Pria	31	38%	50	62%
Wanita	14	16%	72	84%
Domisili Surabaya	45	100%	122	100%
Pernah melakukan pembelian tidak terencana atau impulsif pada aplikasi Shopee dalam 3 (tiga) bulan terakhir	45	100%	122	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) outer model atau model pengukuran menjelaskan hubungan antara suatu variabel indikator dengan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (variabel laten). Pengukuran yang dilakukan adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability* (*Cronbach's Alpha*), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan output yang dihasilkan dari aplikasi SmartPLS dengan pengujian model PLS, Gambar 1 berikut ini adalah model penelitian yang diperoleh:



Gambar 1. *Outer Model*  
Sumber : Data primer diolah (2023)

### Uji Validitas Konvergen

Analisis pertama yang dilakukan pada outer model adalah uji validitas konvergen. Untuk melihat nilai dari validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loadings* pada tiap indikator penelitian. Indikator dengan nilai  $>0,5$  maka indikator sudah mencapai validitas konvergen. Berdasarkan Tabel 2 berikut, terlihat bahwa hampir semua indikator memiliki nilai *outer loadings*  $> 0,5$ . Sehingga bisa dikatakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dalam uji validitas konvergen.

Tabel 2. Nilai *Outer Loadings*

	<i>E-Content</i>	<i>E-Review</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	<i>Online Trust</i>
EC1	0,751			
EC2	0,709			
EC3	0,846			
EC4	0,800			
EC5	0,782			
ER1		0,794		
ER2		0,818		
ER3		0,745		
OIB1			0,925	
OIB2			0,948	
OIB3			0,917	
OT1				0,799
OT2				0,824
OT3				0,860

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 3. HTMT *Ratio*

	<i>E-Content</i>	<i>E-Review</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	<i>Online Trust</i>
E-Content				
E-Review	0,722			
Online Impulse Buying	0,718	0,488		
Online Trust	0,836	0,744	0,880	

Sumber : Data primer diolah (2023)

Seluruh nilai HTMT pada penelitian ini mempunyai nilai di bawah 0,9 seperti dapat dilihat pada Tabel 3. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk mempunyai validitas diskriminan yang valid berdasarkan perhitungan HTMT. Seluruh nilai HTMT pada penelitian ini mempunyai nilai di bawah 0,9 seperti dapat dilihat pada Tabel 2. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk mempunyai validitas diskriminan yang valid berdasarkan perhitungan HTMT.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

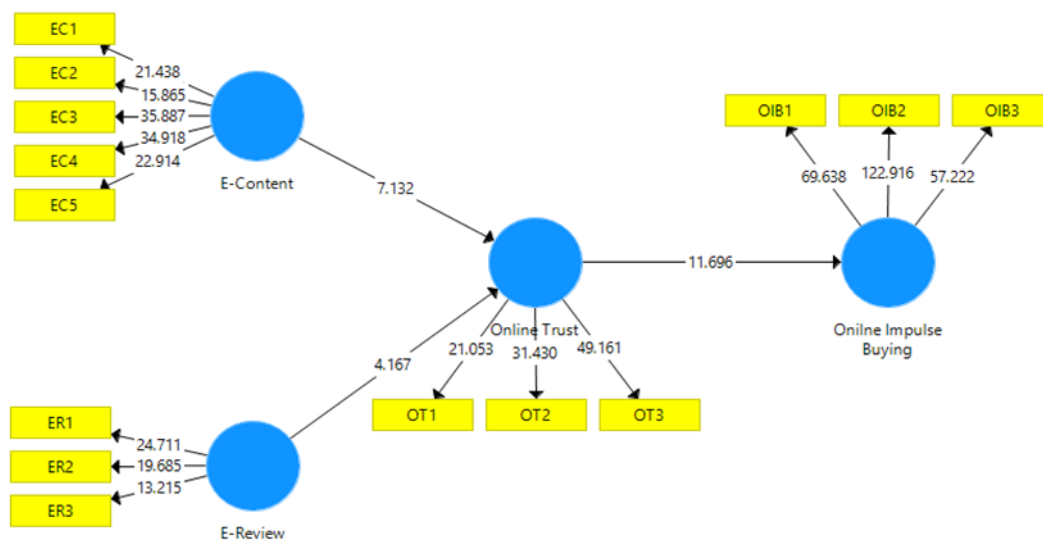
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b><math>\rho_A</math></b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<i>E-Content</i>	0,837	0,842	0,885	0,607
<i>E-Review</i>	0,710	0,736	0,829	0,618
<i>Online Trust</i>	0,772	0,788	0,867	0,686
<i>Online Impulse Buying</i>	0,922	0,926	0,951	0,865

Sumber : Data primer diolah (2023)

Hasil pengolahan data pada Tabel 4 di atas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $> 0,7$ , sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel. Selain itu diketahui juga bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap variabel  $> 0,5$  sehingga seluruh variabel pada penelitian ini memenuhi syarat dan dianggap valid.

#### Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) *inner model* atau model struktural mendeskripsikan hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel laten atau variabel yang tidak bisa diukur secara langsung yang dibentuk menurut isi teori. *Inner model* adalah model sistematis untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten. Melalui proses *bootstrap* patokan uji *T-statistic* didapatkan untuk menerka adanya hubungan sebab akibat. Gambar 2 berikut ini adalah model penelitian yang diperoleh:



Gambar 2. *Inner Model*  
Sumber : Data primer diolah (2023)

#### Hasil R-Square & Q-Square

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	<i>Q Square</i>
<i>Online Impulse Buying</i>	0,419	0,416	0,329
<i>Online Trust</i>	0,516	0,510	0,341
<i>E-Content</i>	0,000	0,000	
<i>E-Review</i>	0,000	0,000	

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui nilai *R-Square* untuk variabel *online impulse buying* adalah 0,419, artinya besar variabel *online impulse buying* yang dipengaruhi oleh *online trust* sebesar 0,419 atau 41,9%. Lalu untuk nilai *R-Square* pada variabel *online trust* nilainya 0,516, artinya besar variabel *online trust* yang dipengaruhi oleh *e-content* dan *e-review* sebesar 0,516 atau 51,6%. Seluruh nilai *Q-Square* pada penelitian ini juga mempunyai nilai di atas 0, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua nilai telah direkonstruksi dengan baik dan model tersebut memiliki relevansi prediktif.



### Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya yang dilakukan pada *inner model* adalah uji hipotesis. Dalam uji hipotesis ini nilai *t-statistic* harus  $> 1,96$  agar bisa memenuhi syarat hipotesis diterima. Tabel 6 berikut ini adalah hasil dari penelitian uji hipotesis.

Tabel 6. Koefisien Pengaruh dan *T-Statistic*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
<i>E-Content -&gt; Online Trust</i>	0,507	0,508	0,071	7,132	0,000	Didukung
<i>E-Review -&gt; Online Trust</i>	0,293	0,299	0,070	4,167	0,000	Didukung
<i>Online Trust -&gt; Onilne Impulse Buying</i>	0,648	0,652	0,055	11,696	0,000	Didukung

Sumber : Data primer diolah (2023)

### Hasil Uji Beda

Tabel 7. *Paired Samples Correlations*

	N	Correlation	Sig.
Gen Z & Gen Y	167	0,230	0,003

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 di atas diketahui pada generasi Y dan generasi Z melalui uji korelasi atau hubungan diketahui nilai signifikansi 0,003. Artinya nilai ini  $< 0,05$  maka terdapat hubungan antara generasi Y dan Z pada *online impulse buying*.

Tabel 8. *Paired Samples Test*

Pair 1 Gen Z – Gen Y	Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
	-2,10599	1,42065	0,10993	2,32303	1,88894	-19,157	166	0,000

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8 di atas diperoleh nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,000 yang artinya nilai ini  $< 0,05$  maka terdapat perbedaan signifikan antara generasi Y dan generasi Z dalam melakukan *online impulse buying*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *E-Content* Terhadap *Online Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *e-content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust*. Hal ini membuktikan saat *e-content* meningkat, maka *online trust* pada konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya saat *e-content* menurun, maka *online trust* pada konsumen juga akan menurun.

Responden pada penelitian ini paling banyak adalah wanita, di mana sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan lebih impulsif dibandingkan laki-laki (Karim, Nisa, & Imam, 2021). Selain itu konsumen wanita memiliki karakteristik yaitu sebelum melakukan pembelian *online* konsumen wanita cenderung lebih teliti dan banyak mencari tahu tentang informasi produk yang akan dibeli (Riskita, 2022). Maka dari itu saat sebuah situs belanja mampu menyajikan konten yang informatif dan bernilai bagi pelanggan misalnya seperti informasi harga, fasilitas, lokasi, dan layanan lainnya (Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015) maka konsumen wanita akan cenderung percaya dengan pembelian yang akan dilakukan.

Hasil dari penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Moreno et al., 2022) dan (W. Zhang, Leng, & Liu, 2023). Pada penelitian oleh (Moreno et al., 2022) menyatakan bahwa *e-content* berpengaruh positif terhadap *online trust*. Dijelaskan juga bahwa *e-content* yang terkait kualitas *user interface* dan kualitas informasi dari situs web memiliki dampak signifikan terhadap *online trust* konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian oleh (W. Zhang et al., 2023), yang menyatakan bahwa faktor lingkungan *online* yaitu *e-content*, memiliki hubungan yang positif antara faktor lingkungan *online* dengan reaksi emosional konsumen berupa *trust*.

### **Pengaruh E-Review Terhadap Online Trust**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *e-review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust*. Hal ini membuktikan saat *e-review* meningkat, maka *online trust* pada konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya saat *e-review* menurun, maka *online trust* pada konsumen juga akan menurun. Pada penelitian ini responden yang paling banyak diperoleh adalah wanita. Saat melakukan belanja *online*, konsumen wanita akan lebih subjektif dalam melakukan penilaian. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen wanita yang akan mengambil keputusan pembelian dengan lebih subjektif. Saat ulasan yang ada tidak konsisten atau buruk maka akan mempengaruhi konsumen wanita dalam berbelanja *online* (K. Z. K. Zhang, Cheung, & Lee, 2014). Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen wanita, *marketplace* berupaya untuk memberikan kenyamanan dan kepercayaan dengan menyediakan kolom ulasan dari konsumen sebelumnya yang sudah melakukan pembelian (Tarigan, 2021). Selain itu berdasarkan hasil penelitian oleh (Servanda, Sari, & Ananda, 2019) menyatakan bahwa ulasan produk meningkatkan rasa percaya konsumen wanita terhadap produk. Ulasan ini digunakan konsumen untuk mengumpulkan informasi karena dengan menggunakan ulasan lebih mudah dan lebih murah mendapatkan informasi (Auliya, Umam, & Prastiwi, 2017). Selain itu konsumen yang membaca ulasan kemungkinan besar merupakan konsumen yang sering menulis ulasan di *marketplace* (Sarah et al., 2021). Konsumen yang mencari informasi sebelum melakukan pembelian dan melihat bahwa rating dan ulasannya bagus, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu (Moreno et al., 2022; Mulyati & Gesitera, 2020; Tarigan, 2021). Pada penelitian ini, tingginya *e-review* pada *marketplace* berpengaruh terhadap meningkatnya *online trust*. Menurut Moreno et al. (2022) menyatakan bahwa *e-review* berpengaruh positif terhadap *online trust*. Isyarat eksternal berupa ulasan *online* ini memungkinkan konsumen untuk mengubah emosi dan juga persepsi terhadap *marketplace* yang berupa kepercayaan. Menurut Mulyati & Gesitera (2020), *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *trust*. Menurut Tarigan (2021), *e-review* juga berpengaruh positif terhadap *online trust*. Hasil ini

membuktikan bahwa *e-review* merupakan variabel penting yang menjadi perhatian konsumen dalam mempengaruhi kepercayaan dalam berbelanja *online*.

### **Pengaruh Online Trust Terhadap Online Impulse Buying**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Hal ini membuktikan saat *online trust* meningkat, maka *online impulse buying* pada konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya saat *online trust* menurun, maka *online impulse buying* pada konsumen juga akan menurun. Responden pada penelitian ini paling banyak adalah wanita, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Adidarma, 2016) tingkat kepercayaan wanita terhadap situs belanja *online* ini lebih tinggi daripada pria. Tingkat kepercayaan ini akan mempengaruhi konsumen wanita dalam melakukan *online impulse buying*, yang mana *marketplace* juga membangun kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan fitur yang menarik perhatian seperti gratis ongkir dan memberikan janji dan jaminan keamanan terkait transaksi dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan penjual (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtaasari, Hidayati, & Wahono, 2021), Moreno et al. (2022), dan (Rossa & Ashfath, 2022). Penelitian terdahulu oleh Tirtasari et al. (2021) ini menunjukkan bahwa kepercayaan ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Menurut penelitian oleh Moreno et al. (2022) juga memperoleh hasil bahwa *online trust* terhadap *online impulse buying* ini juga memiliki hubungan yang positif. Penelitian oleh Rossa dan Ashfath (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hasil yang positif terhadap *online impulse buying*. Tingkat kepercayaan konsumen pada situs belanja *online*, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan *online impulse buying*. Saat konsumen menganggap situs tersebut tidak terpercaya atau bahkan tidak tertarik dengan situs, maka tingkat untuk melakukan *online impulse buying* akan rendah.

### **Pengaruh Online Impulse Buying Pada Generasi Y dan Generasi Z**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji beda bahwa terdapat perbedaan antara generasi Y dan generasi Z dalam melakukan *online impulse buying*. Hal ini membuktikan kedua generasi ini memiliki perbedaan dalam *online impulse buying*. Pada penelitian ini responden generasi Y diperoleh sebanyak 45 responden dengan responden wanita sebanyak 25 responden dan pria 20 responden. Untuk generasi Z diperoleh sebanyak 122 responden dengan responden wanita sebanyak 66 responden dan pria 56 responden. Berdasarkan data, diketahui bahwa responden generasi Y dan Z didominasi oleh konsumen wanita. Selain konsumen wanita yang lebih konsumtif daripada pria (Riskita, 2022), konsumen dengan generasi Z adalah generasi yang cenderung memilih manfaat emosional daripada fungsional (H. Ali et al., 2020). Sedangkan generasi Y adalah generasi yang cenderung untuk melihat manfaat fungsional saat membeli sebuah produk (Ali et al., 2020). Generasi Y dan Z memiliki perbedaan dalam melakukan pembelian impulsif, dimana untuk generasi Y harga menjadi hal yang mempengaruhi, sedangkan untuk generasi Z tidak (Ordun, 2015). Generasi Z akan lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online* karena lebih mudah dan cepat, sedangkan menurut generasi Y pembelian secara offline tidak perlu menunggu barang dikirim dan bisa melihat barang secara langsung (Putri, 2019).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (A. Ali & Hasnu, 2013), (Ghani & Jan, 2011), dan (Putra, 2018). Ali & Hasnu (2013) menyatakan bahwa

variabel usia ini tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Ghani & Jan (2011) menyatakan bahwa berpengaruh negatif terhadap *online impulse buying* karena saat usia semakin tua maka pembelian secara impulsif akan semakin rendah. Penelitian oleh Putra (2018) memperoleh hasil bahwa usia berpengaruh negatif terhadap *online impulse buying* karena semakin bertambahnya usia maka pembelian impulsif akan menurun dan sebaliknya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan pada penelitian ini, berikut ini kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti. Dari hasil analisis diperoleh bahwa antara *e-content* terhadap *online trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin berkualitas informasi pada situs belanja maka konsumen akan semakin meningkatkan kepercayaannya untuk berbelanja *online*. Hubungan antara *e-review* terhadap *online trust* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Semakin informatif ulasan atau *review* terkait produk yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya, maka akan meningkatkan rasa percaya bagi calon konsumen yang akan melakukan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *online trust* terhadap *online impulse buying*. Semakin tinggi kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah *marketplace*, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan *online impulse buying*. Terdapat perbedaan pengaruh dalam melakukan *online impulse buying* pada generasi Y dan Z, saat usia konsumen semakin tua maka keinginan untuk melakukan *online impulse buying* akan semakin menurun dan juga sebaliknya.

Berdasarkan pembahasan dan juga kesimpulan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya kriteria responden tidak terbatas pada satu macam *marketplace* dan satu lokasi domisili saja, sehingga lebih merepresentasikan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Selain itu juga dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *online trust* dan *online impulse buying*.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi kegiatan riset dan publikasi riset ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada para responden yang telah membantu dan berkontribusi dalam memberikan informasi sehingga riset ini dapat terlaksana dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Ali, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). An Analysis Of Consumers' Characteristics On Impulse Buying: Evidence From Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 560–570.
- Ali, H., Purwandi, L., Nugroho, H., Halim, T., Firdaus, K., & Huda, N. (2020). *Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generation*.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.

- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi Bisnis Dan Perbankan (EBBANK)*, 8(1), 89 – 98.
- Black, K. (2023). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making* (11th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Darmawan, E. S., & Respati, S. (2022). Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021. Retrieved June 30, 2022, from Kompas.com website: <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all#page2>
- F., R., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Mini Market Di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25891>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Ghani, U., & Jan, F. A. (2011). An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. *2010 International Conference on Business and Economics Research*, 157–159. Kuala Lumpur: IACSIT Press.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 112–122.
- Hermawan, H., Sularso, R. A., Yulisetiarni, D., & Sukarno, H. (2021). The Influence Of Marketing Communication, Relationship Commitment, Business To Consumer Relationship Quality On Customer Loyalty In The Bread Industry. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(7).
- Ignatius, J. S., & Hechanova, Ma. R. M. (2014). Internet Usage From A Generational Perspective. *Philippine Journal of Psychology*, 47(1), 73–92.
- Insyroh, W., Setyowati, T., & Santoso, B. (2018). Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16212>
- Karim, N. U., Nisa, N. un, & Imam, S. S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior: A Gender-based Comparative Study in the UAE. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 7(3). <https://doi.org/10.20469/ijbas.7.10002-3>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Lidwina, A. (2021). Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi. Retrieved June 30, 2022, from Katadata Media Network website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/Pola-Belanja-Online-Di-Kalangan-Anak-Muda-Berubah-Saat-Pandemi>
- Liputan6. (2022). Transaksi E-Commerce Indonesia Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022. Retrieved December 30, 2022, from Liputan 6 website: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5032523/Transaksi-E-Commerce-Indonesia-Rp-10854-Triliun-Di-Kuartal-I-2022>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>



- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences And Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55.
- Putra, F. K. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos). *Manajemen Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i1.5383>
- Putri, N. H. (2019). *Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Brand Marketplace Lazada Indonesia*. Universitas Airlangga.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur). *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 10(1).
- Riskita, A. (2022). Karakteristik Pelanggan Pria dan Wanita, Ini Bedanya! Retrieved December 30, 2022, from SIRCLO website: <https://store.sirclo.com/blog/beda-karakteristik-pelanggan-pria-dan-wanita/>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Politeknik Negeri Jakarta (SNAM PNJ)*. Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).
- Sarah, F. H., Goi, C. L., Chieng, F., & Taufique, K. M. R. (2021). Examining the Influence of Atmospheric Cues on Online Impulse Buying Behavior across Product Categories: Insights from an Emerging E-Market. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 25–45. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1836593>
- Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Setianingsih, W. E., & Nursaidah, N. (2023). How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Shi, X., & Liao, Z. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34(5), 605–617. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.001>
- Sihare, S. R. (2018). Roles of E-content for E-business: Analysis. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 10(1), 24–30. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2018.01.04>
- SkalaNews. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Retrieved June 30, 2022, from KOMINFO website: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Tarigan, E. D. S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Trust Belief Dalam Berbelanja Online Tokopedia Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1685–1698. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1340>
- Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee

- (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(9), 46–57.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Wood, Stacy. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767–7779.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2023). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*, 27(3), 665–673. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01460-w>