

Scarcity, Time Pressure, FOMO, dan Perceived Value Terhadap Perilaku Konsumen E-Commerce di Batam

Rosa Yulianti¹, Suyono Saputra^{2*}

¹Universitas Internasional Batam

Email: 2241183.rosa@uib.edu suyono.saputra@uib.ac.id

Diterima: 29 Agustus 2025| Disetujui: 8 November 2025| Dipublikasikan: 29 Desember 2025

Abstrak

Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh *Scarcity* (kelangkaan), *Time Pressure* (tekanan waktu), *fear of missing out* (FOMO), dan *Perceived Value* terhadap perilaku *Impulsive Buying* (pembelian impulsif) dalam konteks *e-commerce*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan “*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*” (PLS-SEM), berdasarkan data 310 responden pengguna *e-commerce*. Hasil menunjukkan seluruh konstruk dalam model valid dan reliabel. Secara struktural, FOMO dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. *Scarcity* dan *Time Pressure* juga terbukti memengaruhi FOMO dan *Perceived Value*. Uji mediasi mengungkapkan bahwa *Perceived Value* menjadi mediator signifikan antara *Scarcity* dan *Impulsive Buying*, serta antara *Time Pressure* dan *Impulsive Buying*, sedangkan FOMO tidak berperan sebagai mediator. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen digital sekaligus menawarkan implikasi strategis bagi pelaku *e-commerce*.

Kata kunci: *FOMO, Impulsive Buying, Perceived Value, Scarcity, Time Pressure*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Scarcity, Time Pressure, fear of missing out (FOMO), and Perceived Value on Impulsive Buying behavior in the context of e-commerce. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), based on data collected from 310 e-commerce users. The results indicate that all constructs in the model are valid and reliable. Structurally, FOMO and Perceived Value have a significant effect on Impulsive Buying. Furthermore, Scarcity and Time Pressure significantly influence both FOMO and Perceived Value. Mediation analysis reveals that Perceived Value serves as a significant mediator between Scarcity and Impulsive Buying, as well as between Time Pressure and Impulsive Buying, while FOMO does not mediate the relationship between Scarcity and Impulsive Buying. These findings contribute to a deeper understanding of digital consumer behavior and provide strategic implications for e-commerce practitioners.

Keywords: *FOMO, Impulsive Buying, Perceived Value, Scarcity, Time Pressure*

PENDAHULUAN

Berkembangnya platform *e-commerce* membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk mendorong peningkatan *Impulsive Buying* atau pembelian impulsif. Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce* sebagai dampak dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO*, dan *Perceived Value*. Faktor-faktor seperti *Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO* (*Fear of Missing Out*), dan *Perceived Value* sering kali dipersepsikan sebagai pemicu utama di balik pembelian impulsif ini. *Scarcity*, kondisi dimana ketersediaan produk terbatas, sering dimanipulasi oleh penjual untuk menciptakan urgensi pembelian. *Time Pressure*, yang berhubungan

erat dengan promosi terbatas waktu, meningkatkan kecemasan konsumen untuk melakukan pembelian secepat mungkin. *FOMO*, ketakutan akan ketinggalan, memanfaatkan psikologi sosial konsumen, mendorong mereka untuk membeli barang agar tidak merasa tertinggal dari yang lain. *Perceived Value*, atau nilai yang dirasakan konsumen atas produk, mempengaruhi keputusan pembelian dengan menilai apakah manfaat dari barang tersebut sebanding dengan harganya. Isu penting dalam penelitian ini adalah memahami sejauh mana kombinasi dari faktor-faktor tersebut memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif di platform *e-commerce* (Christiarini & Rahmadilla, 2021).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, *e-commerce* telah berkembang pesat, mengubah cara konsumen berbelanja dan membuat keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji empat faktor kunci yang diduga berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di *e-commerce*, yakni *Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO* (*Fear of Missing Out*), dan *Perceived Value*. *Scarcity* merujuk pada persepsi konsumen tentang ketersediaan produk yang terbatas, *Time Pressure* berkaitan dengan batasan waktu yang diberikan kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian, *FOMO* adalah rasa takut terlewatkan yang mendorong konsumen untuk berbelanja agar tidak ketinggalan, dan penilaian pelanggan pada nilai suatu produk dibandingkan dengan harganya atau pengorbanan yang dilakukan dikenal sebagai *Perceived Value*. *Framework* penelitian ini dimaksudkan untuk menggabungkan faktor-faktor tersebut untuk melihat bagaimana secara bersama-sama mereka bisa memicu pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif di platform *e-commerce*. (Dari & Saputra, 2022). Fenomena pembelian impulsif juga tidak terlepas dari faktor emosional dan persepsi yang dipengaruhi oleh tekanan lingkungan digital, seperti dalam studi oleh (Saputra & Yuwono, 2024) yang menekankan bahwa insentif, pengetahuan konsumen, dan persepsi risiko memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di era digital

Novelty dari studi ini terletak pada analisis komprehensifnya mengenai interaksi antara *Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO*, dan *Perceived Value* dalam konteks spesifik *e-commerce*, yang belum banyak dikaji secara mendalam sebelumnya. Meskipun studi mengenai pembelian impulsif telah dilakukan, namun pengaruh gabungan keempat faktor ini, khususnya dalam lingkungan *e-commerce* yang sangat dinamis dan kompetitif seperti, menyajikan perspektif baru. Studi ini tujuannya guna mengisi celah ini dengan mengkaji bagaimana kombinasi unik dari kondisi *Scarcity*, tekanan waktu, ketakutan akan ketinggalan, dan nilai persepsi berkontribusi terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi yang berguna bagi praktisi *e-commerce* dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih etis dan sukses, yang memperhitungkan tren serta kebiasaan konsumen dalam berbelanja *online*, serta menawarkan perspektif baru bagi literatur akademik (Christiarini & Wilhelmina, 2021).

Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* telah banyak dilakukan, terutama dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*. Beberapa studi sebelumnya, seperti (Zhang et al., 2022), telah meneliti bagaimana kelangkaan produk dan *FOMO* memengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam skala yang lebih luas. Selain itu, penelitian (Nieves-Pavón et al., 2023) juga membahas pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen dalam sektor pariwisata dengan menggunakan model SOR. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan di berbagai negara dengan cakupan yang lebih luas, tanpa fokus khusus pada satu kota tertentu. Lebih lanjut, studi oleh (Hesniati, Jeslin, 2023) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan kompetisi digital menuntut perusahaan untuk semakin

inovatif dalam merespons dinamika pasar dan perilaku konsumen, termasuk dalam memanfaatkan aset tak berwujud seperti persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

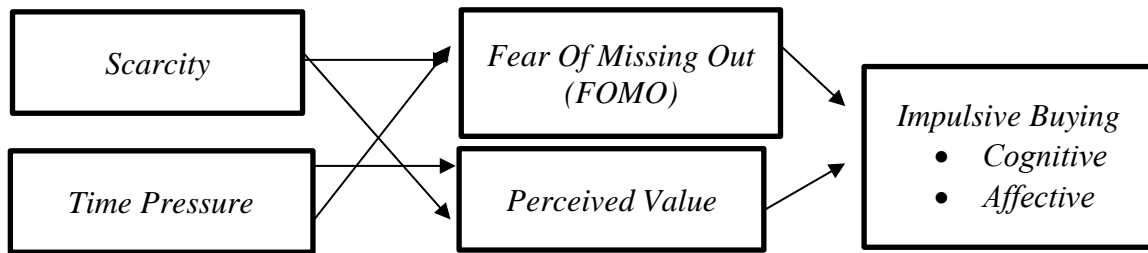
Meskipun telah banyak penelitian yang membahas perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*, sebagian besar hanya berfokus pada satu atau dua variabel, seperti kelangkaan atau *FOMO* secara terpisah. Namun, belum banyak studi yang menganalisis secara komprehensif pengaruh gabungan dari *Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO*, dan *Perceived Value* dalam satu model terintegrasi. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks global atau nasional, sehingga belum memberikan gambaran yang spesifik terhadap perilaku konsumen di wilayah tertentu. Untuk menutup kesenjangan ini, studi ini menganalisis bagaimana empat karakteristik tersebut mempengaruhi pembelian impulsif secara lokal di Kota Batam. Diharapkan hasil studi ini dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan *e-commerce* lokal.

Kontribusi penelitian ini terhadap bidang akademik dan praktik adalah signifikan. Secara akademis, penelitian ini memberikan insight baru mengenai bagaimana kombinasi antara *Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO*, dan *Perceived Value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di lingkungan *e-commerce*. Hal ini memperluas pemahaman kita tentang perilaku konsumen *online* dan menawarkan kerangka kerja baru untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam konteks digital. Dari perspektif praktis, hasil penelitian dapat memberikan manfaat untuk pelaku bisnis *e-commerce*, utamanya platform seperti, guna menyusun strategi pemasaran serta penjualan yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memicu *Impulsive Buying*, perusahaan dapat merancang kampanye promosi dan penawaran yang lebih menarik, sekaligus meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, yang pada akhirnya dapat mengoptimalkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, selain menambah pengetahuan di bidang akademis, studi ini pula memberikan rekomendasi yang bermanfaat dan dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan di industri *e-commerce* (Kristiyono, 2022). Sebagai tambahan, penelitian oleh (Candy, 2024) juga menunjukkan bahwa perilaku impulsif di kalangan Gen Z dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara tekanan sosial, pengaruh rekan sebaya, dan perilaku keuangan, yang menggarisbawahi pentingnya memahami dinamika psikologis dalam konteks pembelian spontan di platform digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji terkait metode yang dipakai pada penelitian guna menguji pengaruh *Scarcity* dan *Time Pressure* terhadap perilaku *Impulsive Buying* melalui peran mediasi dari *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Perceived Value* pada platform *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan model penelitian yang mendeskripsikan korelasi antar variabel yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori sebelumnya. Model penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kelangkaan (*Scarcity*) dan tekanan waktu (*Time Pressure*) memengaruhi persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, baik dengan kognitif ataupun afektif. Gambar 1 menunjukkan rancangan model penelitian yang dipakai sebagai dasar dalam pengujian hubungan antar variabel.

Selanjutnya, desain penelitian, strategi pengumpulan data, pendekatan pengukuran variabel, dan strategi analisis data yang dipakai pada studi ini juga akan dibahas dalam bagian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Studi ini menerapkan metode kuantitatif pada pendekatan survei guna menganalisis pengaruh variabel *Scarcity* (kelangkaan), *Time Pressure* (tekanan waktu), *FOMO* (*Fear of Missing Out*), dan *Perceived Value* (nilai persepsi) terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna platform *e-commerce* Shopee. Metode kuantitatif dapat menilai keterkaitan antara variabel secara objektif dengan mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan, sehingga metode ini dipilih.

Jenis penelitian ini mencakup pada kategori eksplanatif (*explanatory research*), yang tujuannya guna menjelaskan keterkaitan sebab-akibat antara variabel independen (*Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO*, dan *Perceived Value*) dan variabel dependen (*Impulsive Buying*). Penelitian eksplanatif dipandang penting untuk mendapatkan pengertian yang lebih menyeluruh terkait bagaimana faktor-faktor psikologis dan situasional tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif pada platform *e-commerce*.

Studi ini bersifat *cross-sectional*, artinya informasi dikumpulkan pada suatu waktu tertentu untuk mendapatkan gambaran umum tentang kondisi dan perilaku konsumen pada saat itu. Responden yang sebelumnya pernah berbelanja di situs *e-commerce*, khususnya Shopee, diberikan kuesioner tertutup sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator yang relevan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian, dan responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan persepsi serta pengalaman pribadi mereka.

Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara sistematis, serta menganalisis data secara statistik guna memperoleh hasil yang objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, hasil studi ini harapannya mampu memberikan temuan empiris yang valid serta relevan, dan menyediakan bantuan yang bermanfaat bagi para profesional bisnis dalam merancang rencana pemasaran yang lebih sukses untuk era digital, terutama dalam hal *e-commerce*.

Peneliti menargetkan seluruh pengguna aktif *e-commerce* yang berusia antara 12 hingga 78 tahun sebagai populasi dalam penelitian ini. Populasi ini mencakup konsumen dari sejumlah generasi, berawal dari generasi *Baby Boomer* hingga Generasi Z, yang secara rutin berbelanja secara *online* melalui berbagai marketplace seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan platform sejenis. Pengguna *e-commerce* dipilih karena mereka kerap terpapar beragam strategi pemasaran digital, misalnya flash sale, promosi waktu terbatas, serta penawaran eksklusif, yang berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan mempelajari perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce*, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di lingkungan digital.

Penelitian ini menggunakan metode *rule of thumb* yang dijabarkan oleh (Hair et al., 2017) yang mengemukakan bahwasannya jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif sebaiknya mengikuti rasio 1:15, di mana setiap variabel independen harus memiliki setidaknya 15 responden agar hasil analisis regresi memiliki validitas yang baik. Peneliti menyusun kuesioner dengan 20 indikator yang mencakup lima variabel utama, yaitu *Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO*, *Perceived Value*, dan *Impulsive Buying*. Berdasarkan rumus rasio 1:15, peneliti menghitung banyaknya sampel yang diperlukan yaitu, $n = \text{jumlah indikator} \times 15$, total indikator penelitian ada 20. Dari hasil perhitungan, peneliti menetapkan bahwa jumlah minimal sampel yang harus dikumpulkan adalah 300 responden. Untuk memastikan bahwasannya temuan studi ini lebih akurat dan mewakili populasi pengguna e-commerce, para peneliti memilih 350 responden guna mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak lengkap atau data yang tidak akurat. Penelitian ini menggunakan metode sampling purposif untuk memilih peserta yang memenuhi kriteria penelitian. Responden, yang berusia mulai dari Generasi Z hingga *Baby Boomers*, harus merupakan pembeli *online* aktif yang telah melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir. Standar ini memastikan bahwasannya informasi yang dikumpulkan mewakili pengalaman belanja online yang sebenarnya dari berbagai generasi dan relevan dengan topik yang diteliti. Dengan mengumpulkan data dari sampel yang sesuai, peneliti berharap dapat menggambarkan dengan jelas pengaruh *Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO*, dan *Perceived Value* terhadap perilaku *Impulsive Buying* di e-commerce. Selain itu, para peneliti memperkirakan bahwasannya temuan studi ini dapat membantu perusahaan e-commerce dalam merancang rencana pemasaran yang etis dan sukses.

Berlandaskan tanda-tanda dari setiap variabel yang telah dimodifikasi dari penelitian sebelumnya, kuesioner yang digunakan dalam studi ini dibuat. Setiap item pertanyaan disajikan dalam dua bahasa: versi asli dalam bahasa Inggris dan versi terjemahan dalam bahasa Indonesia. Tabel di bawah ini memuat variabel, item pernyataan, serta sumber referensi yang menjadi acuan dalam penyusunan instrumen penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variables | Indicators | Adapted From |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fear Of Missing Out | FOMO1 <i>I am anxious when missing the chance to get the medical protective products</i> | Saya cemas ketika kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk yang di jual di e-commerce (Zhang et al., 2022) |
| | FOMO2 <i>Keep tabs on others</i> | |
| | FOMO3 <i>Worried when others buy the medical protective products</i> | |
| | FOMO4 <i>Follow others' shopping pattern</i> | |

| | | | | |
|------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Impulsive Buying | IB1 | <i>'Just do it' describes the way I buy things</i> | 'Just do it' menggambarkan cara saya membeli barang | (Zhang et al., 2022) |
| | IB2 | <i>I often buy medical protective products without thinking</i> | Saya sering membeli produk di e-commerce tanpa berpikir panjang | |
| | IB3 | <i>I see it, I buy it' describes me</i> | Saya melihatnya, saya membelinya' menggambarkan saya | |
| Scarcity | S1 | <i>I think that the current supply of medical protective products is small</i> | Saya pikir persediaan produk di e-commerce saat ini sedikit | (Zhang et al., 2022) |
| | S2 | <i>I think the medical protective products is selling out soon</i> | Saya pikir produk yang dijual di e-commerce akan segera habis terjual | |
| | S3 | <i>I think that many people will buy medical protective products</i> | Saya pikir banyak orang akan membeli produk yang akan saya beli di e-commerce | |
| | S4 | <i>I feel that the shortage of medical protective products will cause many people to buy</i> | Saya merasa kekurangan produk di e-commerce akan menyebabkan banyak orang membeli | |
| | S5 | <i>I think the supplies only limit the number of masks for each person and will cause a lot of people to buy</i> | Saya merasa kekurangan produk di e-commerce akan menyebabkan banyak orang membeli | |
| Perceived Value | PV1 | <i>I think that the products recommended by the live studio are very practical.</i> | Saya pikir produk yang direkomendasikan langsung oleh e-commerce sangat praktis. | (Sun et al., 2023) |
| | PV2 | <i>I think that the products recommended by the live studio are trustworthy</i> | Saya pikir produk yang direkomendasikan secara langsung oleh e-commerce dapat dipercaya | |
| | PV3 | <i>I think that the products recommended</i> | Saya pikir produk yang | |

| | | | | |
|---------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | <i>by the live stream please me.</i> | direkomendasikan oleh <i>host</i> saat siaran langsung di <i>e-commerce</i> memuaskan saya. | |
| Time Pressure | TP1 | <i>I feel that the promotion time specified by the anchor is generally short</i> | Saya merasa waktu promosi yang ditentukan oleh <i>host</i> siaran langsung umumnya sangat singkat (Sun et al., 2023) | |
| | TP2 | <i>I feel that the promotional items purchased in the broadcast room are running out of time.</i> | Saya merasa barang-barang promosi yang dijual di siaran langsung <i>e-commerce</i> hampir habis waktunya (<i>Expired</i>). | |
| | TP3 | <i>I feel that the promotional goods are very good, do not buy will be snapped up by others.</i> | Saya merasa barang-barang promosi sangat bagus, jika tidak membeli maka akan dibeli oleh orang lain. | |
| | TP4 | <i>I feel that the number of promotional goods is very limited, do not buy will be snapped up by others</i> | Saya merasa jumlah barang promosi sangat terbatas, jika tidak membeli akan dibeli oleh orang lain | |
| | TP5 | <i>I feel that the opportunity to buy the goods in the live room is fleeting and it is too bad not to buy them</i> | Saya merasa kesempatan untuk membeli barang-barang saat siaran langsung cepat berlalu dan sangat disayangkan jika tidak membelinya. | |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Untuk memastikan bahwasannya alat yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian dengan akurat, setiap item dalam kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian sebelumnya. Alat survei online *Google Forms*, yang memudahkan pengumpulan data dari responden yang berada di berbagai negara, akan digunakan untuk mendistribusikan kuesioner secara online.

Dalam pengolahan data, hasil dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik guna mengkaji hipotesis yang sudah dirumuskan. Uji validitas serta reliabilitas juga akan dilakukan pada data yang terkumpul untuk memastikan bahwa

instrumen penelitian telah bekerja dengan baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Peningkatan jumlah pengguna *cashless transaction* menunjukkan bahwa Masyarakat semakin terbiasa menggunakan alat pembayaran digital karena membawakan dampak yang positif. (Wulandari et al., 2023) dengan melakukan transaksi.

HASIL

Berdasarkan Tabel 2. Sampel Responden, total kuesioner yang disebarikan kepada responden berjumlah 310. Dari seluruh kuesioner yang dikumpulkan, tidak terdapat data yang dinyatakan tidak memenuhi kriteria, sehingga seluruh kuesioner yang terkumpul disebut valid serta bisa dipakai pada proses analisis. Sehingga, banyaknya sampel yang dipakai pada studi ini ialah 310 responden.

Tabel 2. Sampel Responden

| Kuesioner | Responden |
|------------------------------------|------------|
| Kuesioner dibagikan | 310 |
| Data yang tidak memenuhi kriteria | 0 |
| Jumlah Kuesioner yang valid | 310 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3 menyajikan data karakteristik responden yang mencakup 4 aspek utama, yakni jenis kelamin, kelompok usia, pendapatan per bulan, dan preferensi platform *e-commerce* yang digunakan dalam berbelanja *online*. Penelitian ini melibatkan 310 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan pembagian jenis kelamin, 188 (60,6%) responden adalah perempuan, dan 122 (39,4%) adalah laki-laki. Dari segi usia, responden didominasi oleh Generasi Z (12–27 tahun) sebanyak 178 orang (57,4%), diikuti oleh Generasi Y (28–43 tahun) sebanyak 90 orang (29,1%), Generasi X (44–59 tahun) sebanyak 32 orang (10,3%), dan Generasi *Baby Boomer* (50–78 tahun) sebanyak 10 orang (3,2%). Sementara itu, berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan di kisaran Rp4.700.000–Rp10.000.000 sebanyak 142 orang (45,7%), kemudian diikuti oleh responden dengan pendapatan di bawah UMK sebanyak 68 orang (21,9%), antara Rp10.000.000–Rp20.000.000 sejumlah 60 orang (19,5%), dan lebih dari Rp20.000.000 sejumlah 40 orang (12,9%). Dalam hal preferensi *e-commerce*, Shopee menjadi pilihan utama responden dalam berbelanja online, dengan jumlah pengguna sebanyak 199 orang (64,2%). Platform lain yang juga digunakan antara lain TikTok Shop (16,8%), Tokopedia (11,8%), Lazada (4,8%), Taobao (2,1%), dan Blibli (0,3%).

Tabel 3. Demografi Responden

| Kriteria | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------|---------------------|------------|---------------|
| Jenis Kelamin | Laki – laki | 122 | 60.6% |
| | Perempuan | 188 | 39.4% |
| | Total | 310 | 100.0% |
| Usia | 12-27 Tahun (Gen Z) | 178 | 57.4% |
| | 28-43 Tahun (Gen Y) | 90 | 29.1% |
| | 44-59 Tahun (Gen X) | 32 | 10.3% |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----|--------|
| | 60-78 Tahun (Gen Baby Boomer) | 10 | 3.2% |
| | Total | 310 | 100.0% |
| Pendapatan Per Bulan | UMK (Rp 4.700.000) | 68 | 21.9% |
| | Rp 4.701.000 – Rp 10.000.000 | 142 | 45.7% |
| | Rp10.000.001 – Rp20.000.000 | 60 | 19.5% |
| | > Rp20.000.001 | 40 | 12.9% |
| | Total | 310 | 100.0% |
| Apakah anda menggunakan E-Commerce dalam berbelanja online? Jika iya, E-Commerce apa yang menjadi pilihan utama dalam berbelanja online | Lazada | 15 | 4.8% |
| | Tiktok Shop | 52 | 16.8% |
| | Taobao | 3 | 2.1% |
| | Shopee | 199 | 64.3% |
| | Tokopedia | 37 | 11.8% |
| | Blibli | 1 | 0.3% |
| | Total | 310 | 100.0% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Selain itu, Tabel 3 juga memuat informasi mengenai perilaku penggunaan *e-commerce* oleh responden, khususnya *platform* yang paling sering mereka gunakan untuk berbelanja *online*. Berdasarkan data tersebut, Shopee merupakan *platform* yang paling dominan digunakan oleh responden, dengan total 199 orang atau 64,2% dari total sampel. Pilihan lainnya adalah TikTok Shop yang digunakan oleh 52 orang (16,8%), diikuti Tokopedia sebanyak 37 orang (11,8%), Lazada sebanyak 15 orang (4,8%), Taobao sebanyak 3 orang (2,1%), dan Blibli sebanyak 1 orang (0,3%). Data ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* favorit di kalangan responden, kemungkinan karena fitur interaktif, diskon besar, dan kemudahan penggunaan. Informasi ini memberikan gambaran awal yang penting terkait konteks perilaku belanja online yang dikaji dalam penelitian ini. Seluruh data demografis dan perilaku belanja online responden disajikan secara rinci dalam Tabel 3.

Tabel 4. Tabel Outer Model Measurements

Outer Model Measurements

| Construct | Outer Loading | Cronbach's Alpha | C.R (rho_a) | C.R (rho_c) | AVE |
|-----------|---------------|------------------|-------------|-------------|-----|
|-----------|---------------|------------------|-------------|-------------|-----|

| | | | | | |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fear Of Missing Out | | | | | |
| FOMO_1 | 0.866 | | | | |
| FOMO_2 | 0.816 | 0.885 | 0.908 | 0.920 | 0.743 |
| FOMO_3 | 0.870 | | | | |
| FOMO_4 | 0.891 | | | | |
| Impulsive Buying | | | | | |
| IB_1 | 0.835 | | | | |
| IB_2 | 0.864 | 0.814 | 0.815 | 0.890 | 0.729 |
| IB_3 | 0.862 | | | | |
| Scarcity | | | | | |
| S_1 | 0.828 | | | | |
| S_2 | 0.869 | 0.578 | 0.691 | 0.823 | 0.609 |
| S_3 | 0.827 | | | | |
| S_4 | 0.829 | | | | |
| S_5 | 0.817 | | | | |
| Perceived Value | | | | | |
| PV_1 | 0.757 | 0.873 | 0.877 | 0.908 | 0.665 |
| PV_2 | 0.843 | | | | |
| PV_3 | 0.737 | | | | |
| Time Pressure | | | | | |
| TP_1 | 0.750 | | | | |
| TP_2 | 0.820 | 0.830 | 0.836 | 0.880 | 0.596 |
| TP_3 | 0.832 | | | | |
| TP_4 | 0.814 | | | | |
| TP_5 | 0.845 | | | | |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4 menyajikan perolehan pengujian model pengukuran yang mencakup skor *outer loading* untuk tiap-tiap indikator, serta nilai Cronbach's Alpha, CR, dan AVE untuk tiap konstruk yang dipakai dalam penelitian.

Menggunakan sejumlah indikator statistik, model pengukuran dalam studi ini dievaluasi untuk menentukan validitas dan reliabilitas konstruk. Semua indikator dalam setiap konstruk mempunyai skor di atas 0,70, berkisar antara 0,737 hingga 0,891, berdasarkan hasil pengukuran *outer loading*. Hal ini membuktikan bahwasannya seluruh indikator yang digunakan memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur, sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen (Hair et al., 2017). Selanjutnya, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari setiap konstruk juga menunjukkan hasil yang sangat baik, masing-masing berada di atas ambang batas minimum 0,70. Dengan skor Cronbach's Alpha berkisar antara 0,814 sampai 0,885 dan skor CR berkisar antara 0,877 sampai 0,920, setiap konstruk ditemukan mempunyai reliabilitas yang kuat dan konsistensi internal yang baik. Selain itu, skor AVE dari semua konstruk, yang berkisar antara 0,596 hingga 0,743, lebih tinggi dari nilai minimal 0,50. Skor ini membuktikan bahwasannya konstruk yang dimaksud menjelaskan lebih dari setengah varians dalam indikator, sehingga konstruk-konstruk tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen menurut (Henseler et al., 2015). Sebagai hasilnya, setiap konstruk

dalam studi ini dapat diandalkan dan valid, sehingga memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis model struktural.

Tabel 5. Tabel *Path Analysis Results*

| Path | Sample Mean | STDEV | T Statistic | P Values | Hipotesis |
|---------------------------------------------------------|-------------|-------|-------------|----------|------------|
| Fear Of Missing Out/FOMO -> <i>Impulsive Buying/IB</i> | 0.104 | 0.041 | 2.473 | 0.013 | Signifikan |
| <i>Perceived Value/PV</i> -> <i>Impulsive Buying/IB</i> | 0.602 | 0.060 | 10.109 | 0.000 | Signifikan |
| <i>Scarcity/S</i> -> Fear Of Missing Out/FOMO | 0.251 | 0.063 | 3.901 | 0.000 | Signifikan |
| <i>Scarcity/S</i> -> <i>Perceived Value/PV</i> | 0.210 | 0.057 | 3.686 | 0.000 | Signifikan |
| <i>Time Pressure/TP</i> -> Fear Of Missing Out/FOMO | 0.637 | 0.070 | 9.072 | 0.000 | Signifikan |
| <i>Time Pressure/TP</i> -> <i>Perceived Value/PV</i> | 0.269 | 0.053 | 5.049 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 5 menyajikan hasil evaluasi model struktural yang mencakup dua bagian utama, yaitu hasil analisis jalur (path coefficient) dan hasil uji pengaruh tidak langsung (indirect effect) antar variabel laten. Analisis jalur dipakai guna menguji hubungan langsung antar konstruk yang telah dirumuskan dalam hipotesis, sedangkan uji pengaruh tidak langsung bertujuan untuk melihat peran variabel mediasi dalam memengaruhi hubungan antar konstruk.

Perolehan analisis jalur membuktikan bahwasannya mayoritas hubungan antar konstruk dalam model memiliki signifikansi statistik yang kuat. Fear of Missing Out (FOMO) terbukti berdampak signifikan pada *Impulsive Buying* dengan skor t sejumlah 2,473 ($p = 0,013$), menandakan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO, semakin besar kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. *Perceived Value* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($t = 10,109$; $p < 0,001$), yang berarti konsumen cenderung membeli secara impulsif ketika mereka merasa produk memiliki nilai yang tinggi. *Scarcity* terbukti berpengaruh positif terhadap FOMO ($t = 3,901$; $p < 0,001$) dan *Perceived Value* ($t = 3,686$; $p < 0,001$), menunjukkan bahwa persepsi akan kelangkaan mampu memicu rasa takut tertinggal dan meningkatkan persepsi nilai produk. Selanjutnya, *Time Pressure* juga berpengaruh secara signifikan terhadap FOMO ($t = 5,049$; $p < 0,001$) dan *Perceived Value* ($t = 9,072$; $p < 0,001$). Hasil ini mengindikasikan bahwa tekanan waktu yang dialami konsumen saat berbelanja mampu memicu keputusan cepat yang didasarkan pada persepsi nilai maupun tekanan psikologis untuk segera bertindak.

Tabel 6. Uji Spesifik Indirect

| Path | Sample Mean | STDEV | T Statistic | P Values | Hipotesis |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|-------------|----------|---------------------|
| Scarcity/S-> Fear Of Missing Out/FOMO-> Impulsive Buying/IB | 0.027 | 0.014 | 1.860 | 0.063 | Tidak Signifikan |
| Scarcity/S -> Perceived Value/PV -> Impulsive Buying/IB | 0.126 | 0.034 | 3.697 | 0.000 | Signifikan |
| Time Pressure/TP -> Fear Of Missing Out/FOMO -> Impulsive Buying/IB | 0.028 | 0.013 | 2.184 | 0.029 | Signifikan |
| Time Pressure/TP -> Perceived Value/PV -> Impulsive Buying/IB | 0.385 | 0.065 | 5.963 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 6 menyajikan hasil uji specific indirect effect yang dilakukan guna mengetahui apakah ada dampak tidak langsung yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui konstruk mediasi. Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menilai apakah terdapat efek mediasi melalui konstruk perantara dalam hubungan antar variabel. Tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan *Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* melalui FOMO tidak signifikan, dengan nilai t sebesar 1,860 ($p = 0,063$). Artinya, meskipun *Scarcity* berpengaruh terhadap FOMO, efek mediasi FOMO tidak cukup kuat untuk meneruskan pengaruh tersebut secara signifikan ke *Impulsive Buying*. Sebaliknya, hubungan *Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived Value* terbukti signifikan ($t = 3,697$; $p < 0,001$), mengindikasikan bahwa *Perceived Value* merupakan mediator penuh yang memperkuat efek *Scarcity* terhadap perilaku pembelian impulsif. *Time Pressure* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui dua jalur mediasi, yakni melalui FOMO ($t = 2,184$; $p = 0,029$) dan melalui *Perceived Value* ($t = 5,963$; $p < 0,001$). Hasil ini menggarisbawahi pentingnya peran psikologis FOMO dan persepsi nilai dalam menjembatani dampak tekanan waktu terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis jalur dan pengaruh tidak langsung, seluruh hubungan antar variabel dalam model ini ditemukan bersifat positif, dengan tingkat signifikansi yang bervariasi. Pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)* digunakan sebagai kerangka teoritis yang menghubungkan stimulus eksternal dengan respons perilaku konsumen melalui kondisi psikologis internal. *Scarcity* dan *Time Pressure* berperan sebagai stimulus yang diasumsikan dapat membentuk persepsi dan emosi dalam diri konsumen, yaitu *FOMO* dan *Perceived Value*, yang kemudian mendorong terjadinya *Impulsive Buying*.

Temuan analisis membuktikan bahwasannya *Scarcity* mempunyai dampak positif yang signifikan pada *FOMO* dan *Perceived Value*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika suatu produk dipersepsikan langka atau terbatas, konsumen tidak hanya mengalami peningkatan kecemasan akan kehilangan kesempatan (*FOMO*), tetapi juga mempersepsikan produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi (Zhang et al., 2022). Demikian pula, *Time Pressure* terbukti memengaruhi secara signifikan kedua mediator tersebut. Dalam kondisi terbatas waktu seperti *flash sale* atau *countdown timer*, konsumen lebih mudah merasa terdesak dan mengalami tekanan emosional. *Time Pressure* memicu konsumen untuk segera mengambil keputusan, yang dalam konteks ini memperbesar kemungkinan mereka menilai produk lebih menarik dan berharga karena keterbatasan waktu tersebut (Sun et al., 2023).

FOMO sendiri berperan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Ketika konsumen merasakan rasa takut tertinggal terhadap penawaran atau tren yang sedang berlangsung, mereka cenderung membeli tanpa rencana. Namun, temuan baru yang penting dari penelitian ini adalah bahwa jalur tidak langsung *Scarcity* → *FOMO* → *Impulsive Buying* tidak signifikan, meskipun semua hubungan langsung di jalur tersebut bersifat positif. Artinya, meskipun kelangkaan menimbulkan *FOMO*, rasa takut tertinggal yang muncul tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif kecuali ada persepsi nilai terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, *FOMO* yang didorong oleh kelangkaan tidak secara otomatis mendorong tindakan impulsif. Sebaliknya, *Perceived Value* muncul sebagai mediator yang lebih dominan dan stabil. Jalur tidak langsung dari *Scarcity* maupun *Time Pressure* menuju *Impulsive Buying* melalui *Perceived Value* terbukti signifikan dan kuat. Konsumen yang menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai tinggi baik karena kegunaan, eksklusivitas, atau emosi yang ditimbulkan akan cenderung terdorong untuk

membeli secara spontan (Sun et al., 2023). *Perceived Value* dalam konteks ini tidak hanya mencerminkan harga atau kualitas, tetapi juga persepsi subjektif tentang manfaat jangka pendek maupun panjang. Hal ini memperkuat bahwa strategi pemasaran yang menekankan *value proposition* secara eksplisit dapat lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian cepat.

Penelitian ini juga memberikan temuan baru yang relevan secara lokal. Karakteristik masyarakat Kota Batam, berdasarkan hasil studi, menunjukkan bahwa mereka lebih responsif terhadap stimulus yang membentuk persepsi nilai daripada stimulus yang hanya menciptakan tekanan psikologis seperti *FOMO*. Hal ini dapat disebabkan oleh latar belakang demografis Batam sebagai kota industri dan perdagangan lintas batas, di mana konsumen cenderung rasional dalam menilai manfaat suatu produk sebelum membeli, meskipun terpapar tekanan eksternal seperti kelangkaan atau promosi waktu terbatas. Dengan demikian, masyarakat Batam tidak serta-merta terdorong melakukan pembelian hanya karena takut tertinggal, melainkan mereka tetap membutuhkan justifikasi nilai produk secara fungsional maupun emosional. Temuan ini menjadi kontribusi baru yang menunjukkan bahwa perilaku impulsif di era digital tetap dipengaruhi oleh konteks lokal dan budaya konsumsi masyarakatnya. *Time Pressure* juga menunjukkan pengaruh ganda melalui dua jalur mediasi, yakni *FOMO* dan *Perceived Value*. Walaupun keduanya signifikan, efek melalui *Perceived Value* terbukti lebih kuat, mengindikasikan bahwa meskipun tekanan waktu dapat memicu kecemasan sosial, dampaknya lebih besar ketika tekanan tersebut mendorong konsumen melihat nilai tambah dari suatu produk. Strategi pemasaran yang memanfaatkan urgensi akan lebih optimal bila sekaligus menekankan manfaat produk secara konkret. Sebaliknya, jalur tidak langsung melalui *Perceived Value* baik dari *Scarcity* maupun *Time Pressure* terbukti signifikan dan positif, menjadikan persepsi nilai sebagai mediator yang paling berpengaruh. Artinya, strategi pemasaran yang berhasil membentuk persepsi nilai di benak konsumen akan lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibanding hanya menciptakan rasa takut tertinggal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO* (*Fear of Missing Out*), dan *Perceived Value* terhadap perilaku *Impulsive Buying* di platform *e-commerce*. Pendekatan yang digunakan adalah model SOR (*Stimulus-Organism-Response*), yang mengasumsikan bahwa stimulus eksternal seperti kelangkaan produk dan tekanan waktu dapat memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen, yakni *FOMO* dan persepsi nilai, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. Data penelitian diperoleh dari 310 responden pengguna *e-commerce* di Kota Batam. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Scarcity* dan *Time Pressure* secara signifikan meningkatkan tingkat *FOMO* dan *Perceived Value* pada konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa produk terbatas atau penawaran waktu terbatas, mereka cenderung mengalami rasa takut kehilangan kesempatan sekaligus menilai produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi. Kedua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying*. Namun, di antara dua mediator tersebut, *Perceived Value* muncul sebagai mediator yang paling dominan dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, persepsi konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan kegunaan produk menjadi faktor kunci yang mendorong pembelian mendadak, melebihi pengaruh emosional semata seperti *FOMO*. Menariknya, *FOMO* hanya memediasi pengaruh *Time Pressure* terhadap *Impulsive Buying*, sementara jalur mediasi *FOMO* pada pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* tidak terbukti signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa takut kehilangan yang dipicu oleh kelangkaan tidak selalu cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, kecuali jika konsumen juga menilai produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Hal ini

menegaskan bahwa selain faktor emosional, aspek kognitif berupa persepsi nilai terhadap produk memegang peranan penting dalam memicu *Impulsive Buying*. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran. Pihak penjual sebaiknya tidak hanya mengandalkan penciptaan rasa urgensi melalui kelangkaan produk atau penawaran waktu terbatas saja, melainkan juga perlu memperkuat persepsi nilai produk secara nyata di mata konsumen. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menonjolkan keunggulan kualitas, manfaat produk, testimonial positif, dan jaminan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi manfaat. Pendekatan ini akan membuat tekanan psikologis dan persepsi nilai bekerja secara sinergis untuk mendorong perilaku pembelian impulsif secara lebih efektif. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa karakteristik lokal masyarakat Kota Batam turut memengaruhi perilaku konsumsi impulsif. Konsumen di wilayah ini cenderung lebih rasional dan kritis dalam menilai produk serta lebih responsif terhadap stimulus yang membentuk persepsi nilai dibandingkan tekanan psikologis seperti *FOMO*. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh latar belakang Batam sebagai kota industri dan perdagangan lintas batas yang menumbuhkan pola pikir konsumen yang selektif dan berhati-hati dalam berbelanja *online*. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang digunakan hanya berasal dari pengguna *e-commerce* di Kota Batam, sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan dengan hati-hati dan tidak dapat langsung digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* hanya memberikan gambaran perilaku pada satu titik waktu, tanpa menangkap dinamika perubahan perilaku impulsif seiring waktu. Ketiga, variabel dalam model ini terbatas pada *Scarcity*, *Time Pressure*, *FOMO*, dan *Perceived Value*, sementara faktor lain yang potensial mempengaruhi *Impulsive Buying* seperti mood konsumen, kualitas antarmuka aplikasi, pengalaman berbelanja sebelumnya, serta pengaruh media sosial dan *influencer* belum dianalisis. Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah dan populasi penelitian agar hasilnya lebih representatif, menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap perkembangan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta memasukkan variabel tambahan yang lebih komprehensif seperti *trust*, *brand loyalty*, kualitas *user interface*, dan pengaruh media sosial. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi dan aspek emosional konsumen yang tidak sepenuhnya dapat dijangkau melalui metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION SKINCARE KOREA MAHASISWA KOTA BATAM. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 44. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>
- Christiarini, R., & Wilhelmina, W. (2021). ANALISIS PENGARUH QUALITY DIMENSION PADA KOMUNITAS ONLINE TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ecoment Global*, 6(1), 19–34. <https://doi.org/10.35908/jeg.v6i1.1238>
- Dari, A. W., & Saputra, S. (2022). PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), NILAI YANG DIRASAKAN (PERCEIVED VALUE), KUALITAS YANG DIRASAKAN (PERCEIVED QUALITY), DAN KEPUASAN (SATISFACTION) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN DI KOTA BATAM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1186–1202. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44000>

- Golan Hasan (2022), *Effect of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City*, *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2 (1)
- Faidatul Ainiyah (2023), *Sikap Investasi Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (1)
- Lily Purwianti, Nia Rusiana, Renza Fahlevi (2023), *Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam*, *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13 (3)
- Kristiyono, Y. R. (2022). *PENGARUH WEBSITE QUALITY, KESADARAN FASHION, PERCEIVED PRODUCT QUALITY, DAN PROGRAM SHOPEE AFFILIATES TERHADAP PENINGKATAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 196. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i2.145>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). *Relationship between Time Pressure and consumers' Impulsive Buying—Role of Perceived Value and emotions*. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). *The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hendartho, D. (2024). *Motivasi dan Prospeknya dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi : Tinjauan Literatur (Motivation and its Prospects in Improving Organizational Performance : A Literature Review)*. 7(1), 28–38. <https://doi.org/10.31334/transparansi/>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023). *The factors influencing STD through SOR theory*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103533>
- M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, E., & Regita, P. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce*. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v1i2i6.3483>
- Prajawati, M., Ainiyah, F., & Yuliana, I. (2023). *Sikap Investasi Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 35–51. <https://doi.org/10.35590/jeb.v10i1.6284>
- Saputra, S., & Yuwono, W. (2024). *How government incentives shape consumer intention to adopt electric vehicles : A study in Batam City*. 12(4), 403–420. <https://doi.org/10.22437/ppd.v12i4.36897>