

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

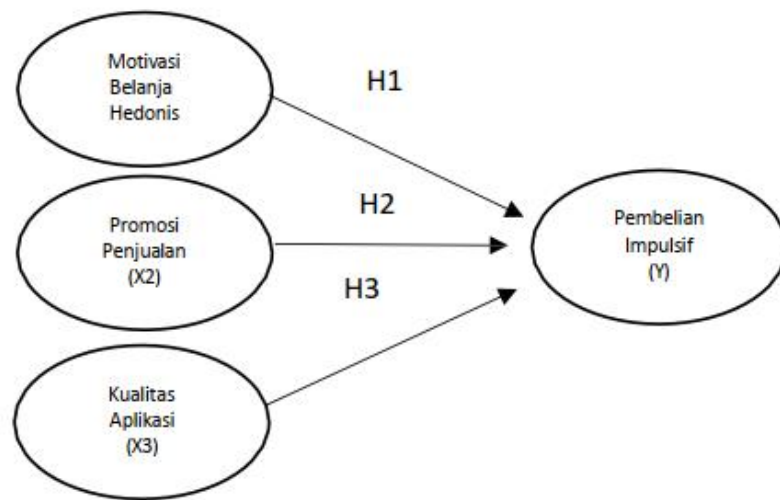
II.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan diuraikan pada sub-bab berikut ini. Penelitian ini menjadi landasan untuk pengembangan kerangka konsep perumusan masalah hipotesis, dan pengembangan instrument penelitian

II.1.1 Yusuf, Ahmad Riki Baihaqi, Aminah, Siti Ariescy, Reiga Ritomiea (2023)

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan kualitas aplikasi terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shoope pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas aplikasi, motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif, promosi penjualan. Sampel yang digunakan adalah 85 responden Mahasiswa aktif UPN “Veteran” Jawa Timur yang merupakan pengguna aktif dan pernah melakukan pembelian tidak terencana pada *E-commerce* Shopee. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf *et al* (2023) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan kualitas aplikasi berpegaruh positif terhadap pembelian impulsif. Gambar kerangka penelitian yang dilakukan disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian Yusuf et al., 2023

Terdapat kesamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu, yaitu:

- a. Sama-sama menggunakan segmen generasi Zilenial.
- b. Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif,

Perbedaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu terletak pada :

- a. Perbedaan pada variabel penelitian, pada penelitian terdahulu variabel bebasnya adalah motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan kualitas aplikasi
- b. Obyek penelitian pada penelitian terdahulu dikhususkan *e-commerce* Shopee, pada penelitian ini pada semua jenis *e-commerce*.

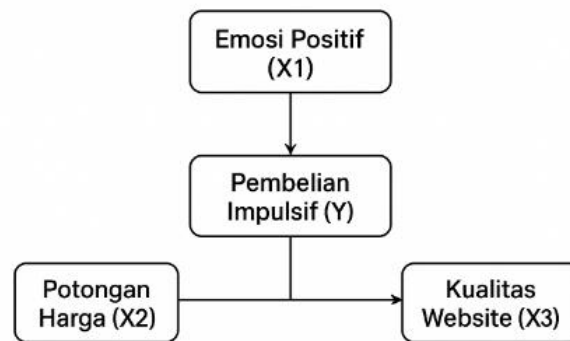
Tambahan kajian penelitian sejenis (Andriani & Harti, 2021)

II.1.2 Lina Atika Andriani & Harti (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Harti (2021) berjudul “Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas *Website* terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Jelita Cosmetic di Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif pada konsumen yang berbelanja secara daring di *platform* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen aktif Shopee di Toko Jelita Cosmetic.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan emosi positif dan kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut (emosi positif, potongan harga, dan kualitas *website*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi harga seperti diskon masih menjadi daya tarik utama dalam memicu pembelian impulsif di *e-commerce*, meskipun faktor emosional dan kualitas teknis *website* tidak selalu menjadi faktor dominan.

Gambar kerangka penelitian yang dilakukan disajikan pada Gambar 2.2



Gambar 2. 2

Kerangka Penelitian Andriani & Harti, 2021

Terdapat Kesamaan dengan penelitian sekarang

- a. Sama-sama meneliti pengaruh kualitas *website* sebagai salah satu variabel yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif.
- b. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif / survei dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel.
- c. Sama-sama meneliti pembelian impulsif (impulsif buying) sebagai variabel dependen.
- d. Sama-sama berada dalam konteks *e-commerce* / belanja daring, khususnya terkait promosi dan aspek digital *platform*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan:

- a. Penelitian Lina Atika Andriani fokus pada variabel emosi positif, potongan harga, dan kualitas *website*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas *website*, promosi, kenikmatan / *hedonic experience*, dan *flow experience*.

- b. Penelitian Lina menggunakan konteks Shopee – Toko Jelita Cosmetic, penelitian sekarang lebih luas mencakup berbagai *platform e-commerce* dan produk.
- c. Responden dalam penelitian Lina adalah pengguna umum toko online tersebut, sedangkan penelitian sekarang membatasi pada segmen Zilenial (generasi muda *digital-savvy*).
- d. Penelitian Lina menemukan bahwa emosi positif dan kualitas *website* tidak signifikan secara parsial, sedangkan penelitian sekarang mengasumsikan bahwa aspek pengalaman pengguna (*flow*) dan kualitas *platform* bisa menjadi faktor penting dalam memicu impulsif buying untuk segmen Zilenial.

II.1.3 Agmeka, Fanni Wathoni, Ruhmaya Nida Santoso, Adhi Setyo (2019)

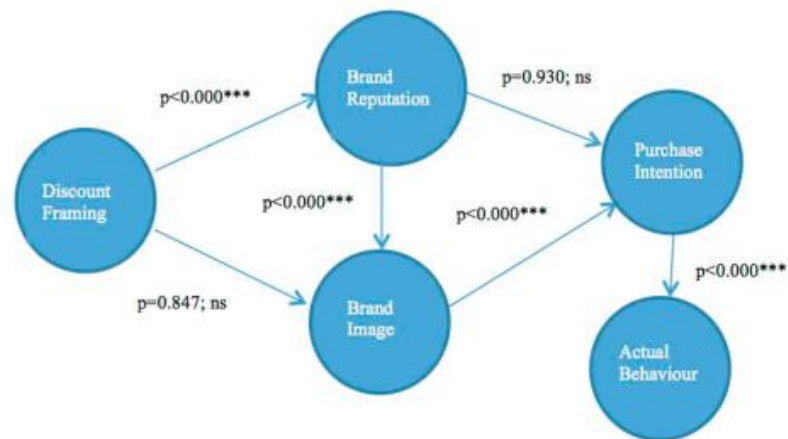
Penelitian Agmeka et al. (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak diskon terhadap niat beli konsumen dan perilaku pembelian aktual yaitu benar benar melakukan pembelian. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah diskon, reputasi merek, citra merek, niat beli, perilaku pembelian. Sampel yang digunakan adalah 307 konsumen dari wilayah Jabodetabek, yang pernah melakukan pembelian di Lazada, sebuah *E-commerce* terkemuka di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan pendekatan *statistic inferensial*.

Hasil penelitian oleh Agmeka et al (2019) menunjukkan bahwa diskon mempengaruhi niat beli dan perilaku pembelian aktual tergantung pada reputasi merek atau citra merek. Hasil lainnya dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara diskon,

reputasi merek, citra merek, dan perilaku pembelian aktual. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki niat beli tinggi akibat pengaruh diskon dan citra merek yang baik cenderung lebih mungkin melakukan pembelian secara nyata (aktual). Penelitian ini juga menegaskan bahwa meskipun diskon dapat menjadi stimulus yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Bahkan, strategi pemberian diskon yang berlebihan dapat menurunkan persepsi nilai dan eksklusivitas merek di mata konsumen.

Apabila dikaitkan dengan penelitian berjudul “Perilaku Pembelian Impulsif di *E-commerce* pada Segmen Zilenial”, hasil penelitian Agmeka et al., (2019) memberikan dasar teoretis bahwa promosi harga seperti diskon mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Namun, penelitian yang akan dilakukan berbeda dalam hal fokus dan konteks, karena lebih menekankan pada perilaku pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian tidak selalu didasari oleh niat atau pertimbangan rasional, melainkan oleh dorongan spontan yang dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi, kualitas *website*, dan pengalaman aliran (*flow experience*). Selain itu, penelitian yang akan dilakukan juga berfokus pada segmen Zilenial sebagai kelompok konsumen yang memiliki karakteristik *digital-savvy* dan cenderung responsif terhadap stimulus online yang bersifat emosional dan instan.

Gambar kerangka penelitian yang dilakukan disajikan pada Gambar 2.3



Gambar 2. 3

Kerangka Penelitian Agmeka et al., 2019

Terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

- Sama-sama meneliti pengaruh variabel diskon terhadap perilaku pembelian.
- Sama-sama menggunakan obyek *e-commerce*.
- Sama-sama meneliti hubungan antara niat beli dan perilaku aktual konsumen pada *platform e-commerce*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan:

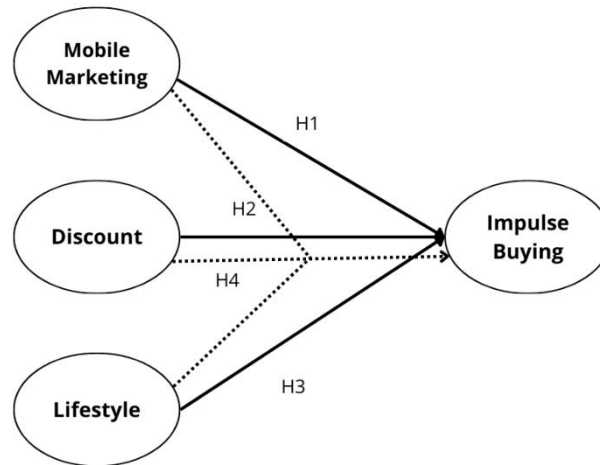
- Pada penelitian terdahulu selain variabel diskon, juga meneliti pengaruh variabel reputasi merek, citra merek, niat beli, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel yang diteliti kualitas *website*, promosi, *flow experience*.

- b. Pada penelitian terdahulu perilaku pembelian yang diteliti adalah tentang intensi dan perilaku aktual pembelian, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan pada perilaku pembelian impulsif.
- c. Pada penelitian terdahulu respondennya adalah umum, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan respondennya segmen Zilenial.
- d. Pada penelitian terdahulu lingkungnya pada responden di Jabodetabek, sedangkan peneliti sekarang mengambil sampel di Surabaya.

II.1.4 Nurul Ichsan, Reza Nasution & Lukman (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *mobile marketing*, diskon, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen *E-commerce*. Pada penelitian ini menggunakan variabel *Mobile Marketing*, *Discount*, *Lifestyle*, *Impulse Buying*, *E-commerce*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden pengguna internet aktif mahasiswa Universitas Halu Oleo yang pernah melakukan pembelian di *E-commerce* dalam 10 bulan terakhir. Hasil penelitian dari Ittaqullah *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *mobile marketing* dan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *E-commerce*. Sedangkan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *E-commerce* sebesar 35,1%. Pengaruh secara simultan *mobile marketing*, diskon, dan gaya hidup terhadap *impulse buying* pada *E-commerce* sebesar 20,9%. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gambar kerangka penelitian yang dilakukan disajikan pada Gambar 2.4



Gambar 2. 4

Kerangka Penelitian Ittaqullah et al., 2020

Terdapat kesamaan dalam peneliti sekarang dan terdahulu, yakni kesamannya adalah:

- a. Sama-sama meneliti variabel diskon, impulsif *buying* dan pada pembelian di *E-commerce*.
- b. Sama-sama menggunakan metode survey dalam penelitian.

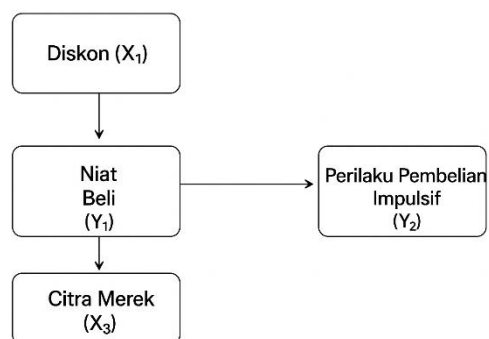
Perbedaan antara peneliti sekarang dan terdahulu terletak pada :

- c. Perbedaan pada variabel yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan *mobile marketing*, *lifestyle*, *marketplace* peneliti sekarang menggunakan kualitas *website*, promosi, kenikmatan, pengalaman mengalir.
 - a. Pada penelitian terdahulu segmennya umum, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan pada segmen Zelenial.

- b. Lokasi penelitian terdahulu ada di Sambon, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lokasinya di Surabaya.

II.1.5 Lina, Lia Febria Ahluwalia & Larasati (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh personalisasi iklan pada nilai iklan yang berdampak pada pembelian impulsif dalam *sosial commerce* dan *flow experience*. Pada penelitian ini menggunakan variabel *flow experience*, *impulse buying* dan *personalized advertising*. Sampel yang digunakan adalah 157 orang pengguna aktif *Instagram*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan aplikasi *WarpPLS 7.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi memiliki pengaruh positif terhadap nilai iklan dan mendorong pembelian impulsif. Kemudian *flow experience* memperkuat pengaruh nilai iklan pada *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan ketika pengguna telah sepenuhnya terlibat, senang dan gembira saat menggunakan sosial media. Gambar kerangka penelitian yang dilakukan disajikan pada Gambar 2.5 dibawah ini:



Gambar 2. 5

Kerangka Penelitian Lina & Ahluwalia, 2021

Terdapat kesamaan peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu, yaitu:

- a. Sama-sama meneliti tentang variabel *flow experience* dan impulsif *buying* pada *e-commerce*.
- b. Sama-sama menggunakan metode survey dengan kuesioner untuk pengumpulan data.

Adapun perbedaan antara peneliti sekarang dan terdahulu terletak pada:

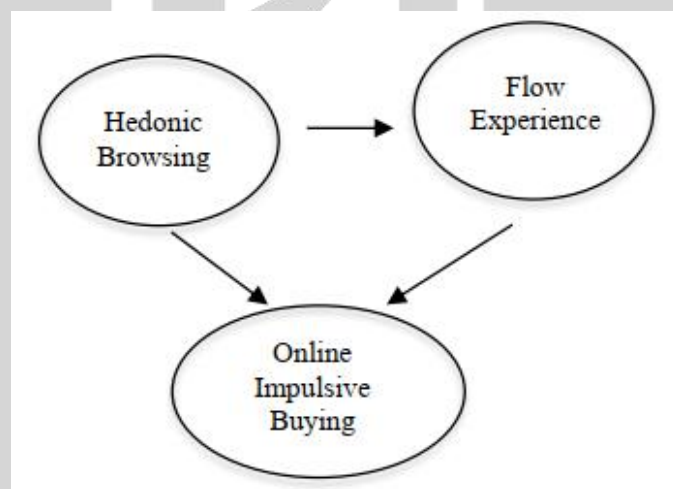
- a. Variabel yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan *personalized advertising*, peneliti sekarang menggunakan kualitas *website*, promosi, kenikmatan, pengalaman mengalir.
- b. Konteks media yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan instagram, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *website*.
- c. Pada penelitian terdahulu respondennya umum, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan respondennya adalah dikhususkan pada segmen Zilenial.

II.1.6 Husada, Jesica Novia Prawiyadi, Claudy Andreani, Fransisca (2023)

Husada et al. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Hedonic Browsing and Flow experience of Instagram on Food and Beverages Online Impulsif Buying*” juga menegaskan pentingnya peran *flow experience* dalam pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsif buying*, terutama ketika pengguna merasa terlibat sepenuhnya, menikmati aktivitas menjelajah, dan mengalami perasaan senang selama menggunakan *platform* media sosial.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *flow experience* berperan sebagai variabel mediasi antara *hedonic browsing* dan impulsif *buying*, artinya semakin tinggi tingkat kesenangan dan keterlibatan pengguna dalam menjelajahi konten, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan konteks penelitian sekarang yang meneliti perilaku pembelian impulsif pada segmen Zilenial, di mana kelompok ini dikenal sebagai pengguna aktif media digital dengan karakteristik *digital-savvy*, mudah terpengaruh oleh pengalaman interaktif, dan memiliki kecenderungan melakukan pembelian spontan ketika merasakan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan (*flow experience*).

Gambar kerangka penelitian yang dilakukan disajikan pada Gambar 2.6.



Gambar 2. 6

Kerangka Penelitian Husada et al., 2023

Terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

a. Sama-sama meneliti pengaruh *flow experience* terhadap impulsif buying.

- b. Sama-sama berfokus pada perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan keterlibatan pengguna selama menggunakan *platform* digital.
- c. Sama-sama meneliti perilaku konsumen dalam konteks media digital (*online platform*).

Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan konteks media sosial Instagram, sedangkan penelitian sekarang menggunakan konteks *platform e-commerce (website)*.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *hedonic browsing* dan *flow experience*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kualitas *website*, promosi, kenikmatan, dan *flow experience*.
- c. Responden pada penelitian terdahulu merupakan pengguna umum media sosial, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada segmen Zilenial sebagai konsumen *e-commerce*.
- d. Penelitian terdahulu berfokus pada kategori produk *food and beverages*, sedangkan penelitian sekarang tidak membatasi pada kategori produk tertentu di *e-commerce*.

II.2 Landasan Teori

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai teori yang telah digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

II.2.1 Kualitas *Website*

Kualitas *website* meliputi aspek kecepatan akses, tampilan antarmuka, kemudahan navigasi, serta keamanan transaksi yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dan perilaku pembelian. Bagi pelanggan kualitas *website* penting karena akan memberikan kemudahan ketika mengunjungi dan melakukan pembelian.

Menurut Tileng & Dharmawan (2023). kualitas *website* menggambarkan tingkat kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan situs *e-commerce*. Waliya Rahmawanti (2022) menambahkan bahwa kualitas *website* diukur melalui dimensi *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*.

Islami & Kusumahadi (2023) menemukan bahwa kualitas *website* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian.

Studi yang dilakukan Suryani et al, (2020) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi dari kualitas media sosial termasuk *website* yang dikenal sebagai SOME Q. Menurut model Some Q, ke enam dimensi dari kualitas *website* adalah:

- a. Kualitas Konten, yang mencakup penampilan konten (gambar/video) berkualitas baik, resolusi konten (gambar/video) terlihat bagus, dan kejelasan Konten dari gambar/video
- b. Desain Kualitas, mencakup kombinasi warna yang menarik perhatian konsumen, tampilan konten (gambar/video) yang menarik, konten (gambar/video) yang menarik sesuai dengan citra merek bisnis, dan tampilan tema-tema yang menarik

- c. Kualitas Informasi yang mencakup informasi yang akurat, Informasi yang tersedia dapat diandalkan, informasi yang disajikan mudah dipahami, penyajian informasi yang sesuai dengan kebutuhan.
- d. Kualitas Interaksi, yang meliputi kemudahan untuk berinteraksi dengan pengelola akun, adanya keinginan dari pengelola web untuk menanggapi kebutuhan konsumen, ketersediaan layanan purna jual dengan, dan keinginan dari perusahaan untuk membantu permasalahan yang dihadapi konsumen dengan menanggapi keluhan melalui Pesan Langsung (DM) atau kolom komentar, ketepatan dalam memberikan tanggapan, dan keinginan yang kuat dari perusahaan untuk membantu konsumen
- e. Kontak adalah ketersediaan kontak informasi, kemudahan bagi Konsumen untuk menemukan informasi kontak,
- f. Relevansi Konten adalah ketersediaan dalam web site informasi terbaru tentang produk, menampilkan konten produk (gambar/video) yang sesuai dengan produk asli yang ditawarkan, daya tarik *website* karena selalu menampilkan konten (gambar/video) yang relevan dengan bisnisnya.

Indikator lainnya tentang Kualitas *Website* adalah :

- a. Kemudahan penggunaan dan navigasi (*usability*) (Waliya Rahmawanti, 2022)
- b. Kualitas informasi dan layanan yang interaktif (Islami & Kusumahadi, 2023)

Pada penelitian ini kualitas *website* merujuk pada penelitian Suryani et al (2020) dengan memilih dua atribut utama dari masing-masing dimensi untuk

disesuaikan dengan konteks *e-commerce*. Dengan demikian, variabel kualitas *website* dipandang sebagai aspek yang memengaruhi kenyamanan pengguna, kepercayaan, serta pengalaman menyeluruh dalam proses belanja *online*.

II.2.2 Kenikmatan

Kenikmatan (*enjoyment*) merupakan aspek emosional yang menggambarkan sejauh mana seseorang merasakan kesenangan, kepuasan, dan kenyamanan saat melakukan aktivitas tertentu, termasuk berbelanja secara daring. Dalam konteks *e-commerce*, kenikmatan berperan penting dalam memengaruhi motivasi konsumen serta kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Siregar & Firdausy (2024), kenikmatan ini diindikasikan dari sejauh mana individu merasa bahwa aktivitas berbelanja *online* memberikan rasa senang dan menghibur, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsif buying*). Kenikmatan membuat individu merasa nyaman dalam menelusur informasi dan bersikap positif terhadap produk yang dilihat yang dapat mendorong terjadinya pembelian.

Utami et al. (2025) menjelaskan bahwa kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*) timbul dari interaksi positif dengan fitur *e-commerce* seperti antarmuka menarik, navigasi mudah, dan promosi visual yang menggugah emosi. Faktor-faktor tersebut mampu menciptakan kepuasan psikologis yang memotivasi pembelian spontan pada pengguna generasi Z di Indonesia. Akob & Mokhtar, (2024) melalui

penelitian berjudul “Peran *Shopping Enjoyment*, *Price Discount*, dan *Live Streaming* terhadap *impulse buying* pada *platform E-commerce*” menemukan bahwa kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama ketika dipicu oleh konten *live streaming* yang menarik dan interaktif, Kenikmatan dalam aktivitas ini meningkatkan emosi positif yang memperkuat niat beli konsumen. Dalam penelitian Indikator dari kenikmatan adalah

- a. Perasaan senang dan puas ketika melakukan aktivitas belanja online (Siregar & Firdausy, 2024)
- b. Keterlibatan emosional positif terhadap tampilan dan fitur interaktif *platform e-commerce* (Akob & Mokhtar, 2024)

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, kenikmatan (*enjoyment*) merupakan dimensi emosional penting yang memengaruhi perilaku pengguna *e-commerce*. Kenikmatan mencerminkan rasa senang, puas dan keterlibatan positif selama proses belanja daring. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah:

1. Perasaan senang dan puas saat menggunakan *platform e-commerce*, dan
2. Keterlibatan positif terhadap fitur interaktif yang menambah kesenangan pengguna.

Konsep kenikmatan berfungsi sebagai jembatan antara *flow experience* dan yang merupakan respons emosional yang memperkuat niat beli pengguna melalui pengalaman digital yang menyenangkan.

Selain itu, kenikmatan dalam konteks *e-commerce* juga banyak dikaitkan dengan persepsi hedonis konsumen ketika proses berbelanja memberikan rasa hiburan,

kesenangan, dan pengalaman menyenangkan yang tidak hanya berorientasi pada fungsi produk. Dalam berbagai penelitian, nilai hedonis terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda, terutama Generasi Z, yang cenderung mencari pengalaman digital yang menarik dan interaktif selama melakukan pembelian daring.

Penelitian Utami et al. (2025) menemukan bahwa kenikmatan berbelanja meningkat ketika pengguna merasakan stimulasi visual dan interaksi digital yang menyenangkan, seperti tampilan antarmuka yang modern, fitur *live streaming*, serta rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Faktor-faktor tersebut membuat proses penelusuran produk menjadi pengalaman yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, sehingga meningkatkan kecenderungan pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu dalam aplikasi dan berakhir pada pembelian impulsif.

Sementara itu, penelitian Indriyarti (2025) menegaskan bahwa *visual engagement* berperan besar dalam meningkatkan *enjoyment*, ketertarikan pengguna pada estetika tampilan *e-commerce* warna cerah, ikon dinamis, gaya desain yang elegan menimbulkan rasa senang secara emosional. Ketika kenikmatan visual ini muncul, pengguna lebih mudah masuk pada kondisi *flow*, yaitu kondisi tenggelam dalam aktivitas pencarian produk sampai mengabaikan waktu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengguna yang berada dalam keadaan *flow* ditandai oleh keterlibatan penuh, fokus, dan kehilangan persepsi waktu cenderung mengalami peningkatan emosi positif yang berdampak pada keputusan pembelian daring (Gao et al., 2022; Ruangkanjanases et al., 2024).

Penelitian lain dari Rahmah (2024) menunjukkan bahwa kenikmatan dapat meningkatkan kecenderungan belanja impulsif karena pengguna merasa proses belanja berlangsung alami, menyenangkan, dan tanpa tekanan. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, dan TikTok Shop, promosi *flash sale*, gamifikasi (pengumpulan koin, misi harian), serta fitur rekomendasi produk berbasis trending turut menciptakan rasa antusias yang memperkuat kenikmatan.

Secara psikologis, kenikmatan yang konsisten selama aktivitas belanja juga dapat menurunkan kontrol diri sesaat, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian spontan, Fitriani (2023) menemukan bahwa faktor emosional seperti kesenangan, rasa penasaran, dan keasyikan menjelajah aplikasi dapat mendorong perilaku pembelian tidak terencana, terutama ketika pengguna terpapar stimulus seperti diskon besar, notifikasi harga turun, atau penawaran terbatas.

Dengan demikian, kenikmatan tidak sekadar menjadi variabel emosional pendukung, tetapi berfungsi sebagai determinan utama yang menjembatani interaksi pengguna dengan system *e-commerce*. Ketika kenikmatan meningkat, tingkat eksplorasi produk juga meningkat, yang kemudian memicu menariknya stimulus-pemasaran seperti diskon, gratis ongkir, atau rekomendasi produk sesuai preferensi pengguna. Situasi ini menjadikan *enjoyment* sebagai faktor psikologis yang menghubungkan pengalaman digital (*flow*) dengan kecenderungan pembelian impulsif.

Dalam konteks penelitian ini, kenikmatan menjadi bagian penting dari model perilaku konsumen berbasis digital, karena variabel ini tidak hanya

berpengaruh secara langsung terhadap *flow experience*, tetapi juga memengaruhi bagaimana pengguna memproses informasi visual, promosi, dan interaksi digital secara menyeluruh. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai kenikmatan sangat diperlukan untuk menjelaskan fenomena perilaku belanja impulsif pada generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang memiliki karakteristik sangat responsive terhadap teknologi serta desain visual aplikasi.

Secara keseluruhan, kenikmatan dalam berbelanja *online* dapat dilihat sebagai kombinasi antara respons emosional positif, pengalaman visual yang menarik, serta interaksi digital yang menyenangkan, ketiga aspek tersebut membentuk pengalaman konsumen yang lebih kaya dan kompleks, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses belanja. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan kenikmatan sebagai variabel yang mampu memberikan penjelasan komprehensif tentang hubungan antara kualitas *website*, *flow experience*, dan perilaku impulsif dalam ekosistem *e-commerce* modern.

II.2.3 Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, baik melalui diskon, voucher, iklan, maupun kampanye digital. Menurut Andriany & Arda (2021), promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen, salah satunya melalui potongan harga atau bonus. Berbeda dengan pendapat Andriany dan Arda (2021), Padmasari dan Widyastuti (2022) menjelaskan bahwa promosi berperan

penting dalam meningkatkan minat beli karena menciptakan persepsi adanya keuntungan yang lebih besar bagi konsumen.

Sedangkan Husada et al. (2023) menyatakan bahwa promosi digital seperti *flash sale* dan *voucher* di media sosial dapat mendorong perilaku pembelian impulsif karena menimbulkan efek *fear of missing out* (FOMO).

Indikator Promosi:

- a. Adanya iklan yang dilakukan oleh *e-commerce*.
- b. Adanya program promosi digital seperti informasi langsung kepada konsumen melalui media sosial, *voucher* atau *flash sale* (Husada et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah iklan, penyampaian informasi langsung kepada konsumen melalui media sosial konsumen, *voucher*, *flash sale* yang dilakukan oleh *e-commerce*.

Promosi dalam *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau penawaran tertentu, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pembelian konsumen. Dalam era digital, promosi telah berevolusi menjadi strategi yang lebih dinamis dan interaktif, memanfaatkan teknologi untuk menarik minat pengguna secara cepat dan efektif. Tetapi mengupayakan upaya sistematis yang berfokus pada penciptaan pengalaman konsumsi yang menarik dan menimbulkan ketertarikan emosional.

Dalam konteks *e-commerce* Indonesia, promosi sering dikemas dalam bentuk visual yang menarik, seperti *pop-up banner*, video singkat, animasi diskon, dan

konten berformat pendek yang ditampilkan secara *real-time*. Konsumen, terutama generasi muda seperti Gen Z, dikenal sangat responsive terhadap elemen visual dan pesan yang dikirimkan melalui media digital dalam format yang singkat dan padat. Penelitian oleh Juwita et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif *buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Temuan ini menguatkan bahwa aktivitas promosi yang bersifat mendesak dan visual mampu memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Selain visual, unsur urgensi merupakan salah satu elemen penting dalam promosi digital. Banyak *platform e-commerce* memanfaatkan teknik urgensi seperti hitungan mundur (*countdown timer*), label “hanya hari ini”, “stok terbatas”, atau pesan “terjual 100+ dalam 1 jam”. Teknik ini terbukti meningkatkan tekanan psikologis bagi konsumen untuk bertindak cepat, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan (Husada et al. (2023), bahwa promosi digital yang dibalut dengan elemen urgensi dan kelangkaan mampu menciptakan *fear of missing out* (FOMO), yang secara signifikan memperkuat dorongan pembelian tanpa rencana.

Di samping itu, personalisasi promosi menjadi strategi yang semakin dominan dalam *e-commerce* modern. *Platform* seperti Shopee, Tiktok Shop, Lazada menggunakan algoritma untuk menganalisis perilaku dan preferensi pengguna sehingga dapat memberikan promosi yang lebih relevan. Temuan penelitian Utami & Thaib (2025) menunjukkan bahwa promosi yang dirancang sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen termasuk penawaran yang sering muncul berdasarkan aktivitas

pencarian dan riwayat belanja mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa urgensi konsumen. Relevansi yang tinggi antara karakteristik pengguna dan promosi yang diberikan membuat konsumen merasa bahwa penawaran tersebut “tepat untuk dirinya”, sehingga lebih persuasif dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Keterkaitan antara personalisasi promosi dan respons positif dari konsumen Gen Z semakin terlihat dalam berbagai bentuk promosi digital yang bersifat interaktif. Gen Z, sebagai target utama pemasaran *e-commerce*, menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap model promosi yang menghadirkan pengalaman menghibur. Promosi melalui *live streaming*, misalnya, memungkinkan konsumen melihat produk secara *real-time*, berinteraksi langsung dengan host, serta memperoleh promo eksklusif yang hanya berlaku selama sesi berlangsung. Penelitian Enjelina et al. (2024) menunjukkan bahwa elemen kenyamanan (*convenience*) dan rangsangan emosional (*arousal*) dalam sesi live streaming mampu meningkatkan *perceived enjoyment*, yang secara langsung mendorong peningkatan impulsif *buying intention*. Suasana interaktif yang bersifat spontan dan persuasif membuat konsumen merasa lebih terlibat secara emosional sehingga terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Selain promosi interaktif, bentuk promosi berbasis gamifikasi seperti *collecting coins*, *spin wheel*, *daily missions*, sehingga *voucher hunt* juga menjadi strategi yang sangat diminati oleh konsumen muda. Promosi gamifikasi menawarkan pengalaman yang tidak hanya fungsional tetapi juga menyenangkan karena melibatkan elemen

kompetisi, hiburan dan *reward*. Menurut Tarmidi et al. (2022) menemukan bahwa elemen gamifikasi yang dipadukan dengan penawaran diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce*. Temuan ini diperkuat oleh Ringo et al. (2023), yang menjelaskan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan *engagement* serta menciptakan dorongan emosional yang lebih besar, sehingga mendorong perilaku membeli secara spontan terutama pada konsumen Gen Z.

Tidak hanya memicu transaksi spontan, promosi juga memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas yang panjang. Program seperti membership, poin *reward*, dan *cashback* memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk kembali berbelanja dalam platform yang sama. Ho (2022) menegaskan bahwa keberadaan program *cashback* dan *reward* meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) sehingga mendorong niat pembelian ulang. Selaras dengan itu Omogiate (2023) menemukan bahwa program loyalitas seperti *instan cashback* dan potongan harga memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian berulang konsumen, menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi menarik minat awal, tetapi juga mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, berbagai bentuk promosi mulai dari personalisasi, *live streaming*, gamifikasi, hingga program loyalitas berperan sebagai stimulus penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penggunaan promosi yang intens, kreatif dan disesuaikan dengan preferensi pengguna terbukti meningkatkan kemungkinan terjadinya

pembelian impulsif, terutama pada generasi Z yang sangat responsive terhadap stimulasi digital yang bersifat cepat, interaktif, dan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan promosi sebagai variabel yang memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan pembelian impulsif pada *platform e-commerce*.

II.2.4 *Discount* (Diskon)

Diskon adalah merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Potongan harga yang diberikan penjual di *e-commerce* atau oleh *e-commerce* dimaksudkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Pendapat lain tentang *discount* dikemukakan oleh (Padmasari & Widyastuti, 2022) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap intensi dan perilaku aktual pembelian karena menciptakan persepsi nilai lebih pada produk.

Adapun indikator diskon :

- a. Besarnya potongan harga yang diberikan (Andriany & Arda, 2021).
- b. Persepsi nilai dan keuntungan dari harga yang lebih rendah (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator besaran potongan harga dan persepsi nilai keuntungan yang diterima konsumen dari adanya diskon.

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum dan efektif digunakan perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjualan, terutama dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks belanja *online*, diskon tidak hanya dipandang sebagai pengurangan harga, tetapi juga sebagai

bentuk *value stimulation* yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh. Enjel et al. (2025) menegaskan bahwa diskon dan *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* Shopee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa potongan harga secara langsung meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*), sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan jauh lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh. *Cashback* juga menurunkan persepsi risiko, karena konsumen merasa bahwa sebagian dari pengeluaran mereka akan kembali, menjadikan proses pembelian terasa lebih aman dan menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tidak hanya bekerja pada aspek ekonomi, tetapi juga aspek psikologis konsumen, terutama dalam konteks penawaran yang bersifat cepat, instan, dan visual di *e-commerce*.

Selain memberikan keuntungan harga, diskon juga berfungsi sebagai stimulus emosional yang mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya melalui mekanisme *flash sale*. Berdasarkan Indrawati (2022), ditemukan bahwa *flash sale* pada Shopee memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *shopping enjoyment* dan impulsif *buying*. *Flash sale* menggabungkan dua elemen utama: potongan harga besar dan pembatasan waktu yang ketat, sehingga menciptakan tekanan psikologis berupa urgensi (*time pressure*) dan persepsi kelangkaan (*scarcity perception*). Ketika konsumen melihat timer hitung mundur atau label diskon besar, mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian seringkali tanpa pertimbangan yang matang. Gen Z, sebagai kelompok konsumen digital yang sangat responsive terhadap visual dan

notifikasi, menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam merespons *flash sale* dibandingkan generasi lainnya. Hal ini membuat diskon menjadi salah satu pemicu terkuat perilaku impulsif dalam pengalaman belanja *online*.

Penelitian Tamengkel & Walangitan (2025) semakin memperkuat temuan tersebut dengan mengungkap bahwa diskon dan *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsif *buying* pada mahasiswa pengguna Shopee. Studi ini menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap diskon tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional terkait penghematan, tetapi juga oleh aspek emosional yang muncul saat melihat penawaran dengan batas waktu. FOMO (*fear of missing out*) menjadi salah satu faktor yang paling menonjol dalam memengaruhi perilaku impulsif, dimana konsumen merasa takut kehilangan kesempatan harga murah yang tidak tersedia setiap saat. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian dilakukan secara spontan, bahkan untuk barang yang bukan merupakan kebutuhan utama. Penelitian ini relevan dengan perilaku digital Gen Z yang lebih mudah terpengaruh oleh stimulus cepat, interaktif, dan bersifat sementara.

Selain memicu FOMO, diskon juga terbukti membangkitkan emosi positif yang memperkuat dorongan pembelian impulsif pada konsumen. Nguyen-van et al. (2024) menemukan bahwa *flash sale* meningkatkan *emotional arousal* dan *pleasurable shopping feeling* pada konsumen Gen Z. Dalam penelitiannya, potongan harga besar yang diiringi tampilan visual menarik menyebabkan konsumen merasa lebih bersemangat dan terlibat secara emosional, sehingga cenderung mengabaikan pertimbangan rasional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa diskon bukan hanya

persoalan ekonomi, tetapi juga bagian dari pengalaman belanja menyenangkan yang dicari oleh generasi digital.

Diskon juga sering dikombinasikan dengan fitur non-harga, seperti *free shipping*, untuk memperkuat dorongan impulsif. Menurut Mamlu'ah & Andarini (2025), kombinasi antara *flash sale* dan gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsif *buying* pengguna Shopee di Surabaya. Meskipun diskon menjadi daya tarik utama, fitur gratis ongkis memperkuat persepsi keuntungan total karena menghilangkan hambatan pembelian berupa biaya tambahan. Dengan demikian, diskon menjadi lebih efektif ketika didukung oleh penyederhanaan transaksi dan pengurangan total biaya pembelian, yang sangat relevan dengan preferensi Gen Z terhadap proses belanja yang cepat, praktis, dan hemat.

Selain itu, penelitian oleh Zai et al. (2025) menunjukkan bahwa diskon merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap impulsif *buying* dibandingkan variabel promosi lainnya. Diskon besar (40%-70%) memiliki efek tertinggi dalam memicu pembelian impulsif karena menciptakan persepsi bahwa kesempatan tersebut sangat jarang dan terlalu menguntungkan untuk dilewatkan. Penelitian ini menjelaskan bahwa struktur diskon dan cara komunikasi promosi (misalnya notifikasi, banner, atau pop-up) sangat menentukan efektivitas dalam mendorong reaksi impulsif.

Secara teoritis, diskon dipandang sebagai salah satu bentuk *price incentive* yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui berbagai jalur psikologis. Penawaran potongan harga yang ditampilkan secara mencolok pada

platform e-commerce dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai dan keuntungan suatu produk, sehingga keputusan membeli sering kali dipicu oleh evaluasi singkat terhadap manfaat ekonomi jangka pendek. Dalam konteks perilaku konsumen modern, diskon juga berperan menciptakan respons afektif melalui rasa ketertarikan, kesenangan, atauantisipasi terhadap potensi manfaat yang diperoleh. Penataan visual diskon, seperti penggunaan warna kontras, hitung mundur waktu, dan label harga sebelum dan sesudah, berfungsi memperkuat stimulus tersebut dan meningkatkan daya tarik suatu produk. Selain itu, karakteristik penawaran yang bersifat terbatas dapat menimbulkan dorongan untuk bertindak cepat, terutama pada konsumen digital yang terbiasa dengan keputusan instan. Ketika berbagai elemen ini bekerja secara bersamaan, diskon dapat berkontribusi pada terjadinya perilaku pembelian yang lebih spontan dan tidak terencana, terutama di kalangan pengguna muda yang sangat responsive terhadap promosi harga dan dinamika visual pada *platform e-commerce*.

II.2.5 Flow experience

Flow experience adalah kondisi psikologis ketika pengguna merasakan keterlibatan penuh, kesenangan, dan kepuasan saat menggunakan *platform* atau aplikasi. Menurut Husada et al. (2023) *flow experience* adalah kondisi psikologis di mana individu merasa tenggelam dan menikmati pengalaman berbelanja online secara penuh.

Dalam konteks *e-commerce*, *flow experiences* berperan penting. Menurut Simanjuntak & Pratama (2024) *flow experience* ditandai oleh fokus perhatian tinggi

dan rasa senang yang intens selama menjelajah konten digital. *Flow experience* dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena menciptakan rasa nyaman dan kehilangan persepsi waktu selama belanja online Shahpasandi et al. (2020)

Pada beberapa studi indikator dari *Flow experience* adalah:

- a. Perasaan terlibat penuh dan menikmati aktivitas (Husada et al., 2023).
- b. Kehilangan persepsi waktu atau fokus tinggi saat menjelajah (Simanjuntak & Pratama, 2024).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah perasaan terlibat sepenuhnya (*enjoyment*) dan kehilangan persepsi waktu (*time distortion*) saat berbelanja *online*.

Setelah indikator ditetapkan, penting memahami bagaimana *flow experience* terbentuk dalam proses belanja daring. *Flow* bukan hanya pengalaman emosional sesaat, tetapi respons psikologis kompleks yang muncul ketika pengguna berinteraksi dengan *platform* yang nyaman, mudah dioperasikan, dan memberikan pengalaman visual menarik. Kelimeler (2023) menjelaskan bahwa *flow* dipicu oleh kombinasi antara desain visual yang baik, kemudahan navigasi, serta persepsi kenyamanan saat menjelajah. Ketika lingkungan digital mendukung pengalaman tersebut, pengguna menjadi lebih fokus, lebih rileks, dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, *flow experience* juga terbentuk melalui kualitas interaksi dengan fitur sistem. Liestyana et al. (2023) menemukan bahwa kecepatan akses, kejelasan menu navigasi, serta stabilitas aplikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas

flow pada aplikasi belanja di Indonesia. Ketika aplikasi menawarkan pengalaman yang lancar dan intuitif, pengguna merasakan sensasi kontrol (*sense of control*) dan kemudahan, yang memperkuat intensitas *flow*. Kondisi ini membuat pengguna cenderung melanjutkan aktivitas belanja lebih lama dan lebih eksploratif.

Flow experience juga berkembang melalui interaktivitas *real-time* pada *platform modern* seperti fitur *live streaming commerce*. Xin et al. (2025) menegaskan bahwa atmosfer interaktif seperti komunikasi langsung, demonstrasi produk, dan gaya penyampaian host dapat menimbulkan rasa kehadiran sosial (*social presence*). Rasa kehadiran ini menguatkan keterlibatan emosional pengguna sehingga mereka merasa terhubung dengan host dan suasana siaran. Hal tersebut membuat konsumen rentan memasuki kondisi *flow* yang mendalam, termasuk kehilangan persepsi waktu, rasa nyaman, dan dorongan spontan untuk membeli.

Dari perspektif psikologis, Ruangkanjanases et al. (2024) menekankan bahwa *flow experience* dipengaruhi oleh tiga elemen utama:

1. *Perceived enjoyment* – kesenangan yang dirasakan selama interaksi,
2. *Feedback* – respon cepat yang diberikan system ketika pengguna melakukan tindakan,
3. *Perceived vividness* – kejelasan dan ketajaman visual yang disajikan *platform*.

Ketiga elemen tersebut menciptakan kondisi mental yang mendorong pengguna merasa “tenggelam” dalam aktivitas belanja secara tidak sadar mempertahankan keterlibatan mereka sepanjang proses eksplorasi produk.

Selain faktor psikologis yang mendorong seseorang memasuki kondisi *flow* kualitas pengalaman digital (*digital experience*) juga menjadi aspek penting dalam memperkuat keterlibatan pengguna selama proses berbelanja daring. Molinillo et al. (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna yang positif terbentuk ketika *platform* mampu menyediakan antarmuka yang intuitif, navigasi yang efisien, serta interaksi yang responsif. Ketiga elemen ini menciptakan persepsi kemudahan yang menjadi syarat pembentuk *flow experience*. Ketika pengguna merasa bahwa setiap tindakan seperti membuka halaman, memeriksa detail produk, atau beralih dari satu fitur ke fitur lain berlangsung dengan mulus, maka pengguna cenderung mengalami peningkatan *perceived control* dan *perceived fluency*. Kedua bentuk persepsi ini membuat pengguna merasa nyaman dan terus ingin melanjutkan aktivitas belanja, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keterlibatan intens sepanjang proses eksplorasi produk.

Selain itu, efek visual juga menjadi pemicu penting terbentuknya *flow experience* pada *platform e-commerce*. *Platform* yang didesain dengan elemen visual yang konsisten, menarik, dan relevan secara emosional mampu meningkatkan *engagement* pengguna. Mario A. Paat, Silvy L. Mandey (2025) menegaskan bahwa *visual merchandising* yang efektif termasuk penataan elemen grafis, pemilihan warna, tata letak produk, serta kejelasan informasi berperan meningkatkan kenyamanan visual pengguna dan mendorong kondisi fokus yang lebih tinggi. Ketika elemen visual tersebut mendukung terciptanya suasana belanja yang menyenangkan, pengguna lebih mudah menyalurkan perhatian mereka pada konten yang disajikan, sehingga

meningkatkan peluang terciptanya *flow experience* yang stabil selama berbelanja *online*.

Pengalaman *flow* juga dipengaruhi oleh sejauh mana *platform* mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan pada penggunanya. Rasa percaya terhadap aplikasi, sistem pembayaran, kualitas produk, dan keamanan transaksi menciptakan kondisi batin yang lebih tenang, memungkinkan pengguna lebih terlibat secara emosional tanpa kekhawatiran. Mario A. Paat, Silvy L. Mandey (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *platform (site trust)* menjadi fondasi bagi pengguna untuk menikmati proses berbelanja secara lebih mendalam. Ketika rasa percaya tersebut terbentuk, pengguna dapat berkonsentrasi pada aspek-aspek belanja yang menyenangkan seperti eksplorasi produk dan pengalaman visual sehingga memperkuat kondisi *flow* yang bersifat positif dan berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, Molinillo et al. (2022) menekankan bahwa interaktivitas memainkan peran sentral dalam meningkatkan kualitas *flow experience* pada *platform* digital, interaktivitas konten, dan sistem rekomendasi. Fitur-fitur ini memberikan bentuk umpan balik instan yang membuat pengguna merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses. Ketika pengguna menerima respons atau perubahan tampilan secara cepat setelah melakukan tindakan, hal tersebut memperkuat persepsi bahwa *platform* “hidup” dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Interaktivitas yang tinggi ini membantu menciptakan rasa keterhubungan antara pengguna dan *platform*, sehingga mempermudah mereka memasuki kondisi *flow* yang mendalam.

Dalam konteks *e-commerce* modern, kombinasi antara keindahan visual, kemudahan navigasi, rasa aman dalam bertransaksi, serta interaktivitas tinggi menjadi fondasi kuat yang membentuk pengalaman *flow*. Generasi muda, terutama pengguna Gen Z, sangat responsif terhadap elemen-elemen ini karena preferensi mereka lebih mengarah pada pengalaman digital yang cepat, estetis, dan imersif. Ketika pengalaman *flow* terbentuk dengan baik, pengguna lebih fokus pada sensasi menyenangkan yang ditawarkan *platform*, sehingga cenderung melanjutkan aktivitas belanja dalam durasi lebih lama dan dengan keterlibatan emosional lebih tinggi. Kondisi inilah yang pada akhirnya menjadikan *flow experience* sebagai variabel penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada lingkungan *e-commerce*.

II.2.6 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini biasanya didorong oleh factor emosional, lingkungan belanja, promosi, maupun kualitas *platform E-commerce*.

Menurut W Gunarso (2021), pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh faktor situasional seperti tampilan produk dan promosi digital. Sementara itu, Padmasari & Widyastuti (2022) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, yang muncul akibat dorongan emosional saat melihat promosi menarik di *marketplace*. Selain itu, Dhewayanti & Dahlan, (2023) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif di *e-*

commerce dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi, dan faktor eksternal seperti kemudahan akses serta stimulus promosi.

Indikator pembelian impulsif:

- a. Pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan (W Gunarso, 2021).
- b. Adanya dorongan emosional kuat atau kesenangan sesaat ketika melihat produk (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, dan
2. adanya dorongan emosional atau kesenangan sesaat dalam proses pembelian.

Selain dipicu oleh dorongan emosional, pembelian impulsif juga berkaitan erat dengan bagaimana konsumen memaknai pengalaman belanja digital secara keseluruhan. Risti Dwi Oktaviana (2023) menjelaskan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan bebas hambatan dapat mengaktifkan respons emosional positif yang mempercepat pengambilan keputusan tanpa proses evaluasi mendalam. Dalam *e-commerce*, respons positif tersebut muncul ketika konsumen menemukan tampilan visual yang menarik, rekomendasi produk yang relevan, serta navigasi yang mudah. Lingkungan digital yang dikelola dengan baik menciptakan kenyamanan psikologis yang membuat konsumen lebih rentan mengambil keputusan secara spontan, terlebih jika dihadapkan pada penawaran instan seperti potongan harga atau bonus pembelian.

Keterlibatan emosional ini semakin kuat ketika *platform e-commerce* menghadirkan desain visual serta pengalaman antarmuka yang menarik. Mario A. Paat, Silvy L. Mandey (2025) mengemukakan bahwa elemen seperti *visual merchandising*, tata letak halaman, dan kejelasan informasi produk dapat meningkatkan rangsangan emosional pengguna. Ketika tampilan digital dirasakan menarik dan memudahkan konsumen dalam memahami informasi produk, dorongan untuk berbelanja secara spontan akan meningkat. Fitur seperti tombol pembelian instan, keranjang satu klik, serta rekomendasi produk yang dipersonalisasi dapat memperkuat keputusan pembelian spontan tersebut.

Selain aspek visual, faktor psikologis seperti *emotional arousal* dan *perceived enjoyment* turut memainkan peran besar dalam memicu pembelian impulsif. Sunanto (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi rangsangan emosional yang diterima konsumen saat melihat produk atau konten promosi, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan membeli tanpa pertimbangan rasional. Penggunaan warna mencolok, ilustrasi produk yang vivid, dan narasi promosi yang persuasif dapat menimbulkan *emotional arousal* yang mendorong konsumen mempertahankan perasaan positif melalui tindakan pembelian.

Selain itu, penelitian terbaru oleh Nadzimi & Hadi (2024) menunjukkan bahwa bagi pengguna *e-commerce* generasi muda, kualitas laman web dan promosi memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif. *Website quality* seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, dan estetika tampilan dapat meningkatkan kenyamanan dalam proses *browsing*. Ketika konsumen merasakan alur

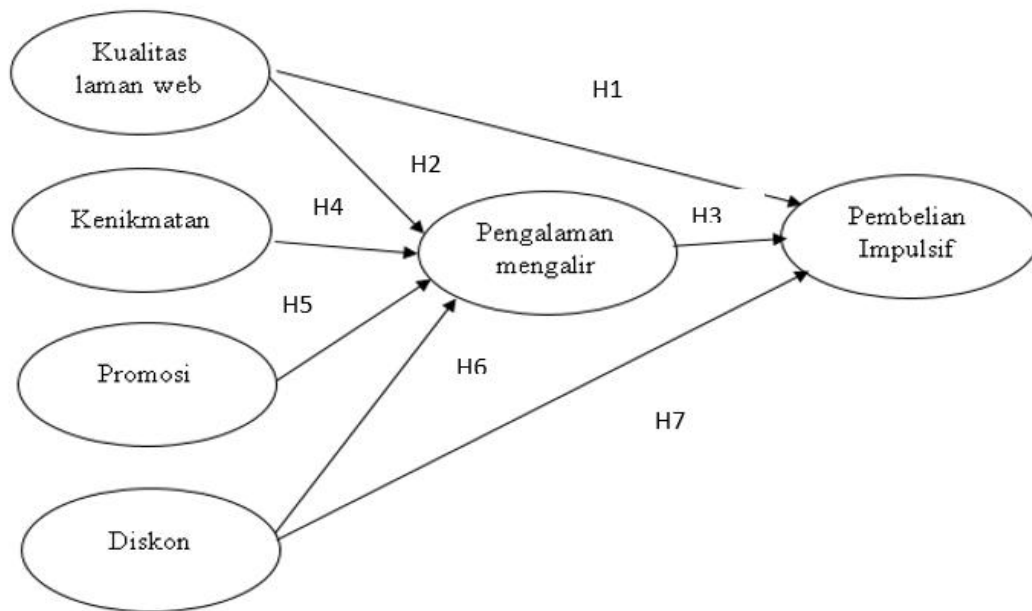
penggunaan *platform* yang lancer, mereka lebih mudah terbawa suasana dan terdorong melakukan pembelian spontan, terutama saat dihadapkan dengan rangsangan visual atau informasi promo yang menarik.

Dalam konteks interaksi digital modern, fitur *live commerce* juga menjadi pemicu kuat pembelian impulsif. Akbar & Sugiarto (2024) menemukan bahwa siaran langsung dengan tampilan dinamis, interaksi *real-time* antara *host* dan penonton, serta promosi instan dapat menciptakan tekanan situasional dan urgensi yang memperkuat dorongan membeli. Penawaran dalam jumlah terbatas atau promosi berbatas waktu, yang banyak digunakan dalam *live streaming*, memberikan sensasi “*fear of missing out*” (FOMO) yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

Keseluruhan temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional semata, tetapi juga merupakan hasil interaksi kompleks antara pengaruh visual, pengalaman digital, kualitas *platform*, serta stimulus promosi yang muncul dalam lingkungan *e-commerce* modern. Generasi muda, khususnya Gen Z, lebih responsif terhadap rangsangan visual dan interaksi digital yang cepat, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif ketika *platform* menawarkan pengalaman yang menyenangkan, estetis, dan dipenuhi stimulus hedonic. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika pembelian impulsif menjadi penting dalam menjelaskan perilaku belanja konsumen di era digital, terutama pada *platform e-commerce* yang terus berkembang.

II.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, penelitian ini menitikberatkan pada variabel kualitas *website*, promosi, kenikmatan, pengalaman mengalir (*flow experience*), dan impulsif. Hubungan antar variabel tersebut dijelaskan dalam kerangka pemikiran peneliti ini.



Gambar 2. 7

Kerangka Pemikiran Rahmatullah (2025)

II.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas laman web berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* pada gen Z.

H2: Kualitas laman web berpengaruh signifikan terhadap pengalaman aliran pada gen Z dalam konteks pembelian di *e-commerce*.

- H3: Pengalaman aliran berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* pada gen Z.
- H4: Kenikmatan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman aliran pada gen Z dalam konteks pembelian di *e-commerce*.
- H5: Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman aliran pada gen Z dalam konteks pembelian di *e-commerce*.
- H6: Diskon berpengaruh signifikan terhadap pengalaman aliran pada gen Z dalam konteks pembelian di *e-commerce*.
- H7: Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada gen Z di *e-commerce*.