

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yang mengacu pada perumusan masalah dan pengujian hipotesis yang dilakukan. Simpulannya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas laman web berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengaruh Kualitas laman web terhadap pembelian impulsif adalah positif, artinya semakin baik kualitas laman web, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif konsumen.
- b. Kualitas laman web berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. pengaruh kualitas laman web terhadap *flow experience* adalah positif, yang menunjukkan bahwa semakin naik tampilan, navigasi, dan kemudahan penggunaan laman web, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja daring.
- c. *Flow experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengaruh *flow experience* terhadap pembelian impulsif adalah positif, tinggi tingkat keterlibatan konsumen dan semakin besar kehilangan persepsi waktu saat berbelanja, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa terencana

d. Kenikmatan tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. hal ini menunjukkan bahwa rasa senang atau kenyamanan yang dirasakan konsumen



saat berbelanja daring belum tentu mampu menciptakan kondisi *flow experience* secara penuh tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas system dan interaktivitas *platform*.

- e. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. pengaruh promosi terhadap *flow experience* adalah positif, yang berarti semakin menarik dan intens promosi yang diberikan *platform e-commerce*, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan dan fokus konsumen selama proses belanja daring.
- f. Diskon berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. pengaruh diskon terhadap *flow experience* adalah positif, yang menunjukkan bahwa adanya potongan harga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen saat berbelanja daring.
- g. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, namun lebih berperan sebagai faktor pendukung yang meningkatkan keterlibatan konsumen melalui *flow experience*.

V.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola *platform e-commerce*, khususnya dalam merancang strategi digital yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Implikasi tersebut dijelaskan secara lebih rinci berdasarkan variabel-variabel yang terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola *platform e-commerce*, khususnya dalam merancang strategi digital yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Implikasi tersebut dijelaskan secara lebih rinci berdasarkan variabel-variabel yang terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

2. Implikasi Kualitas Laman Web

Kualitas laman web terbukti berpengaruh signifikan terhadap *flow experience* dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pengelola *platform e-commerce* perlu memberikan perhatian khusus pada aspek desain visual, kemudahan navigasi, serta kejelasan penyajian informasi produk. Tampilan yang menarik, struktur menu yang sederhana, serta informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat menjelajah laman web. Kondisi ini membuat konsumen lebih fokus pada proses berbelanja dan berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, peningkatan kualitas laman web tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk pengalaman berbelanja yang positif.

c. Implikasi *Flow experience*

Flow experience terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga menjadi faktor psikologis yang penting dalam perilaku konsumen *e-commerce*. Pengelola *platform* disarankan untuk menciptakan pengalaman belanja yang imersif dengan menyediakan fitur-fitur yang mendukung keterlibatan konsumen, seperti sistem yang responsif, alur

belanja yang tidak rumit, serta rekomendasi produk yang relevan. Ketika konsumen merasa terlibat penuh dan menikmati proses belanja tanpa gangguan, mereka cenderung kehilangan persepsi waktu dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

d. Implikasi Promosi

Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, pengelola *e-commerce* disarankan untuk merancang promosi yang bersifat interaktif dan menarik, seperti *flash sale*, voucher digital, atau promosi berbasis *live commerce*. Promosi yang dirancang dengan baik mampu menciptakan rasa antusiasme dan fokus konsumen selama berbelanja, sehingga memperkuat *flow experience*.

e. Implikasi Diskon

Diskon terbukti berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa diskon lebih efektif jika digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, bukan semata-mata sebagai pemicu pembelian. Oleh karena itu, diskon sebaiknya dikombinasikan dengan pengalaman belanja yang menarik, seperti penawaran waktu terbatas atau integrasi dengan fitur interaktif, agar mampu meningkatkan *flow experience* dan secara tidak langsung mendorong pembelian impulsif.

f. Implikasi Akademik

Penelitian ini memperkaya kajian akademik terkait perilaku pembelian impulsif dengan menegaskan peran *flow experience* sebagai variabel psikologis yang menjembatani pengaruh faktor-faktor pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

V.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan metode survei yang bersifat *cross-sectional* serta ruang lingkup responden yang terbatas. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas faktor-faktor tertentu, sehingga belum mencakup seluruh aspek yang mungkin memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

V.4 Saran

V.4.1 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden, baik dari sisi rentang usia, wilayah domisili, maupun latar belakang sosial ekonomi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kontrol diri, kepercayaan (*trust*), atau pengaruh sosial, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*.

Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti penelitian longitudinal atau eksperimen, agar

dapat mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu serta menguji hubungan sebab-akibat antar variabel secara lebih mendalam.

V.4.2 Saran bagi Perusahaan *E-commerce*

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan *e-commerce* disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas laman web dengan memastikan tampilan visual yang menarik, navigasi yang mudah, serta penyajian informasi produk yang jelas dan lengkap. Secara khusus, pengelola *platform* perlu mengoptimalkan desain antarmuka dengan tata letak yang rapi, penggunaan warna yang konsisten, serta kualitas gambar dan video produk yang baik agar mampu menarik perhatian konsumen sejak awal. Kemudahan navigasi juga perlu ditingkatkan melalui struktur menu yang sederhana, fitur pencarian yang responsif, serta proses transaksi yang tidak berbelit. Penyajian informasi produk yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami akan membantu konsumen merasa lebih percaya dan nyaman, sehingga mereka dapat lebih fokus pada pengalaman berbelanja dan berpotensi terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selain itu, perusahaan *e-commerce* disarankan untuk merancang strategi promosi dan diskon yang tidak hanya berfokus pada aspek harga, tetapi juga pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif. Promosi sebaiknya dikemas dalam bentuk yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, seperti *flash sale* dengan batas waktu tertentu, *live commerce* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta sistem personalisasi rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian konsumen. Integrasi strategi promosi dengan fitur-fitur tersebut

dapat menciptakan suasana belanja yang lebih imersif dan menyenangkan, sehingga konsumen merasa terlibat secara emosional dan mengalami *flow experience*. Kondisi ini pada akhirnya diharapkan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif secara tidak langsung, karena konsumen lebih terfokus pada pengalaman berbelanja dibandingkan pada pertimbangan rasional semata.



DAFTAR RUJUKAN

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1).
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Agarwal, H., & Vaghela, P. (2018). WORK VALUES OF GEN Z: Bridging the Gap to the Next Generation. *National Conference on Innovative Business Management Practices in 21th Century, December 2018*, 1–26.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in *e-commerce*. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agus Purwanto, & Yuli Sudargini. (2021). Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Akbar, R., & Sugiarto, C. (2024). *Factors That Influence Impulse Buying in Live Commerce in Indonesia*. 5(4), 4011–4034.
- Akob, R. A., & Mokhtar, S. (2024). *Peran Shopping Enjoyment , Price Discount dan Live Streaming terhadap Impulsif Buying*. 20.
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). the Effect of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food on Go Food Consumers in Medan. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(25), 54–61.
- Area, U. M. (2024). *HUBUNGAN ANTARA SHOPPING ENJOYMENT DENGAN IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA ADMINISTRASI PERPAJAKAN USU SKRIPSI*

OLEH : TIARA LUTHFIAH RAHMAH PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN
HUBUNGAN ANTARA SHO.

- Aulia, R. N., & Puspitarini, I. (2025). *Identification of Impulsif Buying Behavior Through Positive Emotions as a Mediating Variabel in Generation Z Using SEM PLS Analysis*. 15(01), 40–54.
- Barroga, E. (2022). *A Practical Guide to Writing Quantitative and Qualitative Research Questions and Hypotheses in Scholarly Articles*. 37(16), 1–18.
- Barta, S., Flavian, C., & Gurra, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64(December 2020).
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101525>
- Carvajal-trujillo, E., Molinillo, S., Aguilar-illescas, R., & Anaya-s, R. (2022). *Journal of Retailing and Consumer Services The customer retail app experience : Implications for customer loyalty*. 65.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Chung, K.-H., Zhang, Y. Q., Dong, Y. H., & Shin, J.-I. (2015). The Relationship among Trustworthiness, *Website* Atmosphere, Customer Trust, *Website* Image, and Stickiness: The Moderating Effects of Gender. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 8(12), 117–128. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.12.12>
- Dhewayanti, E. K., & Dahlan, K. S. (2023). Online Impulsif Buying Behavior (OIBB) Influenced by Hedonism, Re-source Availability, and Shopping Convenience Moderated by the Ease of Using Digital Payment Methods. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(12), 2023–2042.
<https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i12.975>
- Dhiannisa, F., Firliana, R., & Wardani, A. S. (2024). Analisis Kualitas *Website* E-Perpus Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA). *METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*, 8(2), 129–137.

<https://doi.org/10.46880/jmika.vol8no2.pp129-137>

- Dr. H. Nizamuddin, S.E., M.Si., Khairul Azan, M.Pd., et al. (2021). *Metodologi Penelitian Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa* (K. A. Dr. H. Nizamuddin, S.E., M.Si. (ed.); Cetakan Pe). DOTPLUS Publisher.
- Enjel, S., Istiqomah, F. N., Lestari, N., & Putra, A. R. (2025). *Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce (Studi kasus shopee)*. 31(April).
- Enjelina, R., Masnita, Y., Ekonomi, F., & Trisakti, U. (2024). *Fenomena Live Streaming Shopping guna Meningkatkan Impulsif Buying Intention dalam E-commerce : Kajian SOR*. 1(1), 1913–1923.
- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi, A., & Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017), 1–12.
- Fitriani, D. D. (2023). *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , and Shopping Enjoyment on Impulse Purchases of Fashion Consumers in E-commerce*. 4(8), 651–668.
<https://doi.org/10.47153/jbmr48.8552023>
- Gao, P., Wu, W., & Yang, Y. (2022). *Discovering Themes and Trends in Digital Transformation and Innovation Research*. 1162–1184.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96.
<https://doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Hair, F. J., William, Rolph, J., B. B., & Babin. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and

- how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair J, Anderson R, Babin B, & Black W. (2017). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition*.
- Ho, V. T. (2022). *Motivation impulses customers' online shopping intention via cashback and rewards mobile applications*. July, 1235–1255. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v>
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217–221. <https://doi.org/10.7763/ijiet.2013.v3.267>
- Husada, J. N., Prawiyadi, C., & Andreani, F. (2023). The Influence of Hedonic Browsing and *Flow experience* of Instagram on Food and Beverages Online Impulsif Buying. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2), 167–174. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.167-174>
- Imam Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPLS 4.0* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, I. N. A. (2022). *THE INFLUENCES OF FLASH SALE PROMOTION ON SHOPPING ENJOYMENT AND IMPULSE BUYING OF SHOPEE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 2055–2072.
- Indriyarti, E. R. (2025). *DETERMINANTS OF ONLINE CUSTOMERS ' ATTITUDINAL LOYALTY AND IMPULSIF PURCHASING ON SHOPEE : THE ROLE OF VISUAL ENGAGEMENT AND ENJOYMENT Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Sikap Pelanggan Online dan Pembelian Impulsif di Shopee : Peran Keterlibatan . XVIII(1)*, 1–22. <https://doi.org/10.30813/jbam.v18i1.8200>
- Islami, C. D., & Kusumahadi, K. (2023). Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada *E-commerce* Zalora Indonesia di Kota

- Bandung). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 490. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1729>
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). *Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung (The Effect of Flash Sale Promotion and Website Quality on Impulse Buying at Shopee Marketplace : Stu.* 2(1), 1–12.
- Kelimer, A. (2023). *Effects of Flow experience on Impulse Buying Intent : An.* 8(3).
- Kwong-Kay, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Liestyana, Y., Hara, M. J., Pembangunan, U., Veteran, N., & Info, A. (2023). *FLOW EXPERIENCE , CUSTOMER SATISFACTION , CUSTOMER EXPERIENCE , AND CUSTOMER LOYALTY ON ONLINE.* 8(2), 151–163.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of *flow experience* in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Liu, Y. (2023). The Impact of Social Media Influencers on Generation Z Online Consumer Behavior (Take the Social Media *Platform* Douyin as an Example). *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 41(1), 19–24. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/41/20232026>
- Mario A. Paat, Silvy L. Mandey, R. C. K. (2025). *THE EFFECT OF FLOW EXPERIENCE , SITE TRUST AND VISUAL MERCHANDISING ON IMPULSE.* 16(1).

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Nadzimi, W., & Hadi, P. (2024). *ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE IMPULSE BUYING : A CASE STUDY ON E-COMMERCE USERS IN JAKARTA*. 12(1), 100–108.
- Nguyen-van, H., Le-duy-duc, T., Nguyen-duy, A., Pham-thi-tra, M., & Hongoc, D. (2024). *Impact of Flash Sale on Impulse Buying on E-commerce Platforms of Gen Z Consumers in Vietnam*. 03(06), 578–586.
<https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i6n02>
- Nurul Ichsan, R., & Nasution, L. (2020). Analisis Pengaruh Npl, Car, Bopo Dan Irr Terhadap Pertumbuhan Kinerja Keuangan Bank Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.32832/moneter.v8i1.3678>
- Omogiate, S., & Engelbrecht, W. H. (n.d.). *Assessing the influence of loyalty reward programmes on low-income consumers ' buying behaviour in the Buffalo City Metropolitan*.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
<https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pangemanan, M. J., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Online Impulse Buying Konsumen *e-commerce* Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1203–1210. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440>
- Pedrozo-Pupo, J. C., Pedrozo-Cortés, M. J., & Campo-Arias, A. (2020). Perceived stress associated with COVID-19 epidemic in Colombia: An online survey. *Cadernos de Saude Publica*, 36(5).
<https://doi.org/10.1590/0102-3111X00090520>

- Prof. Dr. Eri Barlian, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*. Sukabina Press.
- Rahman, I. A., & Al-Emad, N. (2018). Structural relationship of leadership qualities with worker's issues for Saudi Arabia's construction industry. *MATEC Web of Conferences*, 250.
<https://doi.org/10.1051/matecconf/201825005002>
- Rahman, M. S. (2019). Aplikasi Rekapitulasi Kuesioner Hasil Proses Belajar Mengajar Pada Stmik Indonesia Banjarmasin Menggunakan Java. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 10(3), 165.
<https://doi.org/10.31602/tji.v10i3.2231>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Risti Dwi Oktaviana, A. (2023). *Analisis Hubungan antara Online Customers ' Shopping Experience , Sikap Loyalitas dan Online Impulsif Buying : 02(05)*, 133–151.
- Ruangkanjanases, A., Khan, A., & Sivarak, O. (2024). *Modeling the Consumers ' Flow experience in E-commerce : The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow experience. June*, 1–13.
<https://doi.org/10.1177/21582440241258595>
- Savira Maslihatul Mamlu'ah, S. A. (2025). *THE EFFECT OF FLASH SALE AND FREE SHIPPING ON IMPULSIF BUYING*. 8(2), 4693–4702.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of *Flow experiences* and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Shelton, V. L., & Valkyrie, K. T. (2007). College student stress: A predictor of eating disorder precursor behaviors. *The Alabama Counseling Association Journal*, 35(2), 14–27.
- Simanjuntak, E. R., & Pratama, R. S. (2024). IT Affordances, Flow, and

- Perceived Scarcity: A Study on Impulsif Buying Behavior and Post-Purchase Dissonance in Live Shopping. *Journal The Winners*, 25(1), 13–23. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i1.11526>
- Siregar, L. A., & Firdausy, C. M. (2024). *PERCEIVED ENJOYMENT , PERCEIVED RISK , AND SCARCITY MESSAGE ON IMPULSIF BUYING IN LIVE SHOPPING IN E-COMMERCE*. 2(3), 384–393.
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsif buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.002>
- Sunanto. (n.d.). *2024_Pengaruh live streaming characteristics dan product type terhadap impulsif buying 2024_Pengaruh live streaming characteristics dan product type terhadap impulsif buying melalui trust dan flow experience dalam live streaming commerce pada platform t.*
- SÜRÜCÜ, L., & MASLAKÇI, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). SOME-Q: A Model Development and Testing for Assessing the Consumers' Perception of Social Media Quality of Small Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–29. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1717277>
- Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2025). *Pengaruh Price Discount dan Flash Sale terhadap Impulsif Buying Produk Shopee pada Mahasiswa Unsrat*. 6(2), 130–137.
- Tarmidi, D., Setiawan, D. G., & Widyatama, U. (2022). *Enrichment : Journal of Management The Effect of Gamification and Price Discounts on Impulsif Buying Decisions Online on the Shopee Indonesia Mobile Application*. 12(4).
- Utami, P. A., & Thaib, I. (2025). *The Influence of Scarcity on Flash Sale Against Impulsif Buying and Shopping Enjoyment with Attitude to Wards*

Flash Sale as a Mediating Variabel on Shopee Users.

- Utami, W., Wati, L., Putri, T. D., & Ismayanti, R. S. (2025). *THE ROLE OF SHOPPING ENJOYMENT ON ONLINE IMPULSE BUYING WITH BROWSING AS MEDIATING AND BRAND AWARENESS AS MODERATING*. 13, 16–28.
- W Gunarso. (2021). Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 15–30.
- Waliya Rahmawanti. (2022). Pengukuran Kualitas *Webside* Jual Beli Online Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Ilmiah Teknik*, 1(2), 76–83.
<https://doi.org/10.56127/juit.v1i2.32>
- Wenni Siringo Ringo¹, Siti Alhamra Salqaura², H. C. P. H. (2023). *Wenni Siringo Ringo, Siti Alhamra Salqaura, Haryaji Catur Putera Hasman*. 6(August), 497–504.
- Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience. *Honors Senior Capstone*, 1–20.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February), 102099.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xin, M., Jian, L., Liu, W., & Bao, Y. (2025). *Exploring the Effect of Live Streaming Atmospheric Cues on Consumer Impulse Buying : A Flow experiance Perspective*. 1–16.
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.
- Zai, Y. Y. M., Nur, R. M., Hafiza, S. N., & Padang, U. M. (2025). *Journal la bisecoman*. 06(01). <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i1.1942>