

**MEMBANGUN KEPUASAN BELANJA *ONLINE*: PERAN KERAGAMAN PRODUK,
PERILAKU IMPULSIF, DAN KESADARAN MODE**

***BUILDING ONLINE SHOPPING SATISFACTION: THE ROLE OF PRODUCT DIVERSITY,
IMPULSIVE BEHAVIOR, AND FASHION CONSCIOUSNESS***

Isalman Isalman

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universita Halu Oleo, Kendari

e-mail korespondensi: isalmans@uho.ac.id

Abstrak

Kepuasan belanja online merupakan faktor krusial dalam menjaga daya saing bisnis digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan belanja online pengguna Shopee di Kota Kendari, dengan menguji peran mediasi impulse buying dan kesadaran mode. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode korelasional, melibatkan 160 responden yang dipilih secara purposive sampling menggunakan kuesioner, dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 3.0 sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying, kesadaran mode, dan kepuasan belanja online. Kesadaran mode berpengaruh secara langsung serta memediasi keragaman produk terhadap impulse buying dan kepuasan belanja. Impulse buying tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja online. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan studi perilaku konsumen digital dan memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran e-commerce berbasis gaya hidup dan tren.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif; Keragaman Produk; Kesadaran Mode; Kepuasan Belanja Online

Abstract

Online shopping satisfaction is a crucial factor in maintaining the competitiveness of digital businesses. This study aims to analyze the effect of product diversity on online shopping satisfaction of Shopee users in Kendari City by testing the mediating role of impulse buying and fashion awareness. A quantitative approach was used with a correlational method, involving 160 respondents selected by purposive sampling using a questionnaire, and Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS 3.0 as an analysis tool. The results indicated that product diversity had a significant positive effect on impulse buying, fashion awareness, and online shopping satisfaction. Fashion awareness had a direct effect and mediated product diversity on impulse buying and shopping satisfaction. Impulse buying did not have a significant positive effect on online shopping satisfaction. These findings contribute to the development of digital consumer behavior studies and provide practical implications for lifestyle and trend-based e-commerce marketing strategies.

Keywords: *Impulse Buying; Product Diversity; Fashion Consciousness; Online Shopping Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kepuasan belanja online merupakan aspek krusial dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing platform e-commerce di tengah persaingan yang semakin ketat (D'Souza et al., 2024). Di era digital saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya secara online (Jabbour Al Maalouf et al., 2025). Sehingga pengalaman belanja yang memuaskan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan (Mofokeng, 2021; Shih et al., 2024). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan platform kepada orang lain (Muangpan, 2022). Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membentuk citra positif secara konsisten.

Selain itu, kepuasan belanja online juga berperan penting dalam menurunkan tingkat perpindahan pelanggan ke kompetitor. Dalam konteks perilaku konsumen modern, capaian kepuasan pelanggan menjadi sumber informasi berharga bagi penyedia layanan untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan layanan, baik dari sisi teknologi, kualitas produk, hingga layanan purna jual (Mwiya et al., 2022; Cano et al., 2023). Oleh karena itu, memahami dan mengelola kepuasan belanja online tidak hanya menjadi kebutuhan jangka pendek, tetapi juga strategi penting untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Salah satu perilaku konsumen yang semakin nampak dalam ekosistem belanja online adalah impulse buying atau pembelian impulsif (Vinkóczy et al., 2024). Perilaku ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang (Elisa et al., 2022). Umumnya impulse buying dipicu oleh strategi pemasaran persuasif seperti diskon, tampilan produk yang beragam dan menarik, serta fitur-fitur seperti flash sale dan free shipping (Djamhari et al., 2024). Urgensi memahami perilaku ini terletak pada kontribusinya terhadap peningkatan penjualan dan konversi dalam waktu singkat, sehingga menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran digital.

Lebih dari sekadar dorongan sesaat, perilaku impulsif juga berkaitan erat dengan kepuasan dan pengalaman emosional konsumen. Konsumen yang berhasil memenuhi dorongan impulsifnya dengan hasil yang memuaskan cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform tempat mereka berbelanja (Qu et al., 2023; Juanim et al., 2024). Perilaku ini tidak hanya berdampak pada volume transaksi penjualan, tetapi juga pada kepuasan jangka panjang. Upaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying, pelaku bisnis dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik sekaligus menguntungkan (Ngo et al., 2024).

Selain perilaku impulsif, kesadaran mode juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku belanja online, khususnya dalam industri fashion yang mendominasi kategori produk di platform marketplace (Gornostaeva, 2024). Konsumen yang sadar mode cenderung lebih selektif, memperhatikan tren, dan memiliki keinginan untuk tampil sesuai gaya yang sedang berkembang (Vladimirova, 2021; Wang et al., 2022; Oliveira et al., 2024). Kesadaran ini memengaruhi preferensi pembelian dan mendorong konsumen untuk aktif mencari produk yang sesuai dengan identitas dan citra diri (Amer et al., 2023; Aspinall & Twigger Holroyd, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, konsumen dengan tingkat kesadaran mode yang tinggi menjadi segmen potensial (Jaravaza et al., 2024), karena segmen ini sangat responsif terhadap konten visual, kampanye gaya hidup, dan promosi tren terkini (Siwiec et al., 2025; T. T. Liu et al., 2025). Dorongan untuk tampil modis juga berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif. Kesadaran mode tidak hanya menjadi indikator gaya hidup konsumen, tetapi juga menjadi dasar

dalam merancang strategi pemasaran yang personal dan relevan, yang pada akhirnya turut memengaruhi kepuasan belanja online.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah keragaman produk yang ditawarkan dalam platform e-commerce. Keragaman produk meliputi; merek, ukuran, model, warna, dan kategori mampu menarik perhatian konsumen yang memiliki beragam kebutuhan dan selera (Wang et al., 202); Kaur et al., 2024; T. T. Liu et al., 2025). Keragaman produk menjadi nilai tambah yang meningkatkan fleksibilitas konsumen dalam memilih dan membandingkan produk. Hal ini berkontribusi langsung terhadap pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, serta mendorong perilaku pembelian yang lebih aktif.

Keragaman produk juga dapat menjadi pemicu pembelian impulsif (Arya & Telagawathi, 2021). Konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih lama di platform yang menawarkan banyak alternatif, yang meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi (Vo Minh et al., 2022; Kalayci et al., 2024). Keragaman produk tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga membangun kepuasan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana keragaman produk, melalui perilaku impulsif dan kesadaran mode, dapat membentuk kepuasan belanja online konsumen.

Meskipun kepuasan belanja online telah menjadi fokus utama dalam berbagai studi sebelumnya, sebagian besar penelitian masih terbatas pada faktor-faktor konvensional seperti harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi (Melawati & Wijaksana, 2020; Albarq, 2021; Pranitasari et al., 2022; Njagi et al., 2023; Park et al., 2024; Davoodi et al., 2025; Tiutiu et al., 2025). Penelitian yang mengkaji pengaruh keragaman produk dalam konteks belanja online masih tergolong terbatas, terutama ketika dikaitkan dengan aspek psikologis konsumen seperti perilaku impulsif dan kesadaran mode. Selain itu, studi yang menguji hubungan antar variabel menggunakan pendekatan mediasi ganda (multiple mediation), pendekatan ini penting untuk memahami bagaimana keragaman produk dapat berdampak pada kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui mekanisme dua aspek psikologis.

Memahami hubungan antara keragaman produk, perilaku impulsif, dan kesadaran mode terhadap kepuasan belanja online, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dan UMKM dalam menyusun strategi katalog produk, promosi, dan segmentasi pelanggan yang lebih efektif dan personal. Penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen.

LANDASAN TEORI

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, terutama di platform e-commerce. Menurut Azemi et al., 2022; Crepax & Liu, 2024), keragaman produk mencerminkan banyaknya pilihan dan variasi produk yang ditawarkan, baik dari sisi kedalaman (variasi dalam satu lini produk) maupun keluasan (jumlah lini produk). Mofokeng, (2021) juga menyebutkan bahwa keragaman produk adalah sejauh mana perusahaan mampu menyediakan alternatif produk yang berbeda dari segi fitur, harga, dan manfaat untuk menjangkau kebutuhan konsumen yang beragam. Padual et al., (2024) menambahkan bahwa strategi keragaman produk mencakup variasi atribut seperti ukuran, warna, desain, dan kualitas untuk menjawab tantangan segmentasi pasar yang kompleks. T. T. Liu et al.,

(2025) memandang keragaman produk sebagai upaya memperluas jangkauan pasar yang menarik perhatian konsumen dengan beragam pilihan. Yu et al., (2024) menekankan pentingnya keragaman produk dalam memberikan kepuasan konsumen melalui pilihan yang sesuai dengan preferensi individu.

Kesadaran Mode

Kesadaran mode merupakan tingkat kepekaan dan perhatian seseorang terhadap tren, gaya, serta perkembangan suatu lini produk. Aspinall & Twigger Holroyd, (2024) dan Chen et al., (2024) mendefinisikan kesadaran mode sebagai sejauh mana individu memiliki minat yang tinggi terhadap produk dan menjadikan penampilan sebagai bagian penting dari identitas diri. Seseorang yang sadar mode cenderung mengikuti perkembangan tren, memperhatikan gaya berpakaian, dan menjadikan sebagai media untuk mengekspresikan diri. Individu dengan tingkat kesadaran mode tinggi biasanya memiliki motivasi kuat untuk tampil menarik, percaya diri, serta bersedia meluangkan waktu dan biaya demi memperoleh barang yang sesuai dengan kepribadiannya (Wang et al., 2022; Shah & Asghar, 2023; Cuong, 2024; Rese & Baier, 2025) menyebut bahwa Dalam konteks belanja online, konsumen yang sadar mode lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung lebih besar dalam merespons, mengikuti tren visual, serta mencari produk yang mencerminkan gaya hidup dan keunikan personal (Amer et al., 2023).

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian yang tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan didorong oleh motivasi emosional yang kuat. Menurut Elisa et al., (2022), impulse buying terjadi secara spontan dan sering kali disertai dengan sensasi mendadak untuk segera memiliki suatu produk. Perilaku ini sangat dipengaruhi oleh emosi dan kontrol diri yang lemah (Djamhari et al., 2024; Ngo et al., 2024). Konsumen sulit menahan dorongan untuk membeli, terutama saat terpapar oleh rangsangan eksternal seperti produk yang beragam atau visual menarik. Liu et al., (2023) juga menjelaskan bahwa impulse buying tidak hanya berkaitan dengan dorongan kuat untuk membeli, tetapi juga muncul dalam konteks belanja yang menyenangkan. Dalam konteks belanja online, perilaku ini semakin mudah terjadi karena berbagai fitur promosi dan kemudahan akses yang ditawarkan platform e-commerce, seperti flash sale, free shipping, dan tampilan produk yang beragam (Isalman et al., 2021; P. Singh et al., 2023).

Kepuasan Belanja Online

Kepuasan belanja online merupakan suatu kondisi di mana konsumen merasakan kesenangan yang timbul setelah membandingkan antara harapan dan pengalaman selama melakukan transaksi secara daring. Menurut D'Souza et al., (2024), kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aspek mulai dari kemudahan penggunaan situs web, kecepatan pengiriman, kualitas produk, hingga layanan pelanggan (Mwiya et al., 2022; Masuch et al., 2024). Shih et al., (2024) menambahkan bahwa kepuasan konsumen online mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan di lingkungan e-commerce. Kenyamanan, informasi produk, desain situs, dan keamanan transaksi merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja online. R. Singh & Söderlund, (2022) menyatakan bahwa kepuasan

merupakan respon pemenuhan dari konsumen, yang muncul ketika suatu fitur produk atau layanan memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulse buying, khususnya dalam konteks belanja online. Keragaman produk yang tinggi memberikan banyak pilihan dan rangsangan visual yang dapat memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan. Yu et al., (2024) mengisyaratkan bahwa variasi produk yang menarik dapat mengurangi kontrol rasional dan meningkatkan intensitas pembelian. Djahhari et al., (2024) juga menjelaskan bahwa konsumen lebih rentan terhadap impulse buying saat dihadapkan pada banyak pilihan yang memancing eksplorasi lebih lama di platform marketplace. Senada dengan itu, Arya & Telagawathi, (2021) dan Ngo et al., (2024) menjelaskan bahwa visualisasi produk yang beragam di marketplace mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

H1: Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

Keragaman produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran mode, terutama dalam konteks konsumen muda yang berbelanja online. Keragaman produk memberikan peluang bagi konsumen untuk lebih mengenali tren, membandingkan gaya, dan menyesuaikan pilihan produk dengan identitas serta preferensi personal. Menurut Workman dan Kidd (2000), individu dengan tingkat kesadaran mode yang tinggi cenderung tertarik pada pilihan produk yang bervariasi karena memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri sesuai tren terkini. Vo Minh et al., (2022) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang sadar mode memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang produk fashion yang beragam guna memperkuat citra dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengembangkan kesadaran terhadap mode.

H2: Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran mode.

Keragaman produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan belanja online. Keragaman produk memungkinkan konsumen untuk memilih dari berbagai alternatif sesuai preferensi, gaya hidup, dan kebutuhan pribadi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan bernilai. Menurut Ding et al., (2023) pilihan produk yang luas memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Temuan Mofokeng, (2021) juga menegaskan bahwa persepsi terhadap keragaman produk yang tinggi di platform e-commerce berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil serupa oleh Lasa & Wijayanti, (2022) menyatakan bahwa variasi produk yang lengkap, baik dari segi jenis, ukuran, hingga merek, meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen dalam berbelanja secara online. Selain itu, penelitian D'Souza et al., (2024) menunjukkan bahwa semakin lengkap dan beragam produk yang tersedia di marketplace, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut.

H3: Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja online.

Menurut Castagna et al., (2022) dan Xiao et al., (2023), individu yang sadar mode lebih responsif terhadap produk-produk fashion yang menarik secara visual dan emosional, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini sejalan dengan temuan Jaravaza et

al., (2024) yang menunjukkan bahwa dorongan untuk tampil modis dan menarik dapat memicu keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Dalam konteks e-commerce, fitur-fitur seperti rekomendasi tren, promo fashion eksklusif, dan tampilan produk yang stylish semakin memperkuat daya tarik terhadap konsumen yang sadar mode. Juanim et al., (2024) juga mendukung bahwa kesadaran mode menjadi salah satu faktor signifikan yang mendorong impulse buying, karena konsumen merasa tidak ketinggalan tren dan langsung membeli produk yang menarik perhatian.

H4: Kesadaran mode berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran mode tinggi cenderung lebih menikmati proses pencarian dan pembelian produk fashion karena merasa aktivitas tersebut selaras dengan identitas dan gaya hidupnya. Menurut Lailiyah et al., (2023), konsumen yang sadar mode merasa puas ketika dapat menemukan produk yang sesuai dengan tren dan mampu mengekspresikan kepribadian melalui fashion. Amer et al., (2023) juga menyatakan bahwa individu dengan kesadaran mode yang tinggi lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung mendapatkan kepuasan lebih besar saat berbelanja karena mampu memperoleh item yang sesuai dengan ekspektasi gaya. Zeqiri et al., (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks marketplace kepuasan belanja meningkat ketika konsumen merasa platform menyediakan pilihan fashion yang relevan dengan tren dan gaya pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran mode tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berdampak langsung terhadap kepuasan.

H5: Kesadaran mode berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja online.

Impulse buying memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan belanja online. Meskipun impulse buying sering dianggap sebagai tindakan tidak rasional, banyak konsumen yang justru merasakan kepuasan emosional setelah melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika hasil pembelian sesuai harapan. Pembelian impulsif memberikan pengalaman menyenangkan yang bersifat emosional dan sering kali meningkatkan mood konsumen. Pembelian impulsif yang berhasil, memuaskan keinginan sesaat atau menciptakan rasa puas karena memenuhi kebutuhan afektif dan hedonis konsumen. Xiao et al., (2023) menegaskan bahwa faktor kenyamanan, kemudahan akses, dan fitur produk yang menarik dalam platform e-commerce memicu impulse buying yang berdampak pada peningkatan kepuasan secara instan.

H6: Impulse buying berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja online.

Keragaman produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang menarik secara visual dan sesuai tren, sehingga dapat memicu ketertarikan emosional, terutama bagi individu yang memiliki tingkat kesadaran mode tinggi. Menurut Shih et al., (2024), konsumen yang sadar mode lebih cenderung merespons variasi produk fashion secara positif karena mereka terus mencari item yang sesuai dengan identitas gaya. Ketika platform marketplace menyediakan keragaman produk yang luas dari sisi merek, warna, desain, dan kategori, hal ini semakin meningkatkan peluang konsumen sadar mode untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian Vinkóczy et al., (2024) menunjukkan bahwa kesadaran mode memperkuat pengaruh eksposur produk terhadap dorongan membeli secara spontan, karena konsumen terdorong untuk segera memiliki produk yang anggap modis tersebut.

H7: Kesadaran Mode berpengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh keragaman produk terhadap impulse buying.

Keragaman produk, memberikan ruang bagi konsumen untuk mengeksplorasi berbagai pilihan yang sesuai dengan tren dan gaya personal. Konsumen dengan tingkat kesadaran mode yang tinggi cenderung lebih peka terhadap variasi produk yang ditawarkan dan merasa lebih puas saat menemukan produk yang mencerminkan identitas dan preferensi diri. T. T. Liu et al., (2025) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sadar mode, lebih menghargai variasi produk karena mencari sesuatu yang unik dan modis, berkontribusi terhadap kepuasan saat berbelanja. Selanjutnya, Kong et al., (2025) juga mengemukakan bahwa tingginya kesadaran mode memperkuat keterlibatan emosional dan kognitif dalam memilih produk, yang berdampak pada pengalaman belanja yang lebih bermakna.

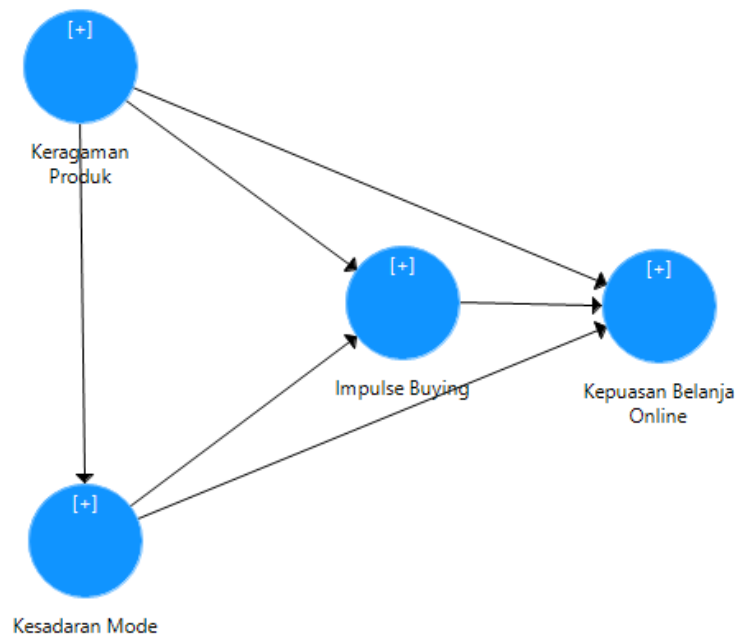
H8: Kesadaran Mode berpengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan belanja online.

Impulse buying berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara keragaman produk dan kepuasan belanja online. Keragaman produk yang tinggi dapat menciptakan stimulus visual dan emosional yang memicu perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja online yang serba cepat dan menarik. Menurut Söderström et al., (2024) keragaman produk memperkuat dorongan emosional untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selanjutnya, pembelian impulsif yang terjadi sebagai respon terhadap daya tarik variasi produk dapat memberikan kepuasan emosional dan hedonis (Mofokeng, 2021). Hingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja yang dilakukan. Penelitian D'Souza et al., (2024) juga menegaskan bahwa impulse buying dapat menjadi jalur penting yang menghubungkan rangsangan eksternal (seperti variasi produk) dengan hasil afektif berupa kepuasan. Rahman et al., (2025) menerangkan bahwa keragaman layanan produk dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, dan selanjutnya berkontribusi terhadap pengalaman positif konsumen dalam belanja online.

H9: Impulse buying berpengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan belanja online.

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran mode tinggi cenderung lebih terlibat secara emosional dalam proses belanja, terutama ketika menemukan produk yang sesuai dengan gaya dan tren yang diikuti. Keterlibatan emosional ini sering kali mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan karena merasa produk tersebut merepresentasikan identitas diri. Pembelian impulsif yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dapat menimbulkan perasaan senang, puas, dan terpenuhi secara psikologis. Impulse buying yang didorong oleh faktor emosional seperti kesadaran mode dapat meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan.

H10: Impulse buying berpengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh kesadaran mode terhadap kepuasan belanja online.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional untuk memvalidasi model penelitian yang diusulkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Kendari yang telah melakukan belanja online di marketplace Shopee. Mengingat jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan (Hair et al., 2017) yang merekomendasikan jumlah sampel, 5 hingga 10 kali jumlah item indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Indikator pengukuran untuk setiap variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya: Keragaman produk mencakup 5 indikator (Kalayci et al., 2024), Impulse buying mencakup 3 indikator (X. Liu et al., 2023);(P. Singh et al., 2023), Kesadaran mode terdiri dari 4 indikator (Habib & Almamy, 2025), dan kepuasan belanja online 4 indikator (D'Souza et al., 2024). Sehingga ukuran sampel yang ditetapkan adalah 10 x 16 indikator diperoleh 160 responden. Penarikan sampel dari populasi dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan frekuensi atau intensitas belanja online minimal 2 kali berbelanja dalam 3 bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Responden yang memenuhi kriteria, diberikan kuesioner cetak secara langsung dan diminta untuk mengisi kuesioner tersebut, Apabila tidak bersedia untuk mengisi kuesioner saat di temui, responden dikirimkan link kuesioner online dan diminta untuk mengisi kuesioner tersebut di waktu luang secara daring. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 3.0.

HASIL ANALISIS

Untuk memastikan validitas instrumen, dapat mengukur dan mempresentasikan konstruk. Maka uji validitas dilakukan untuk melihat nilai outer loadings. Nilai outer loadings $\geq 0,70$ menunjukkan indikator valid. Nilai outer loadings 0,60 sampai 0,70 juga dapat diterima, jika nilai Rata-rata Varians Ekstrak (AVE) dan Composite reliability telah terpenuhi. Bahkan Henseler et al., (2016) menjelaskan bahwa nilai outer loading lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa indikator variabel menjelaskan setidaknya lebih dari 50% varians item.

Berdasarkan hasil outer loadings yang ditampilkan pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa indikator dari keseluruhan konstruk telah memiliki nilai yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada konstruk Impulse Buying, Kesadaran Mode, dan Kepuasan Belanja Online, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0.70, yang menandakan bahwa semua indikator pada ketiga konstruk tersebut valid. Sedangkan pada konstruk Keragaman Produk, terdapat satu indikator (KP2) yang memiliki nilai di bawah dari 0.60, sehingga KP2 di dikeluarkan dari model.

Tabel 2. Outer Loadings Output

Item	Outer Loadings
Keragaman Produk	
KP1. Marketplace shopee menampilkan produk yang beragam.	0.700
KP3. Marketplace shopee menampilkan produk dengan harga yang beragam	0.684
KP4. Marketplace shopee menampilkan berbagai merek produk terkini	0.698
KP5. Marketplace shopee menampilkan produk yang tidak terpikirkan sebelumnya untuk dibeli	0.742
Impulse Buying	
IB1. Suasana Marketplace shopee sering membuat saya membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya	0.789
IB2. Marketplace shopee sering mempengaruhi perasaan saya untuk membeli produk	0.814
IB3. Marketplace shopee sering membuat saya tidak memperhatikan jumlah produk yang sudah saya beli	0.779
Kesadaran Mode	
KM1. Suasana Marketplace shopee membuat saya mengikuti tren terbaru dalam pembelian saya	0.747
KM2. Marketplace shopee sering membuat saya berbelanja produk sesuai perubahan mode	0.836
KM3. Marketplace shopee sering membuat saya merasa penting untuk selalu membeli produk modis	0.802
KM4. Marketplace shopee membuat saya senang bila membeli sesuatu yang baru dan menarik	0.744
Kepuasan Belanja Online	
KBO1. Saya puas dengan keputusan saya membeli berbagai macam produk di shopee	0.844
KBO2. Membeli produk di Marketplace shopee adalah pilihan yang memberikan kepuasan	0.836
KBO3. Keputusan saya membeli produk di shopee sangat menyenangkan	0.844
KBO4. Pengalaman saya membeli produk di shopee sangat memuaskan	0.805

Berdasarkan Tabel 3 mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria yang baik dalam hal reliabilitas konstruk. Nilai Cronbach's Alpha dan

Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengukur konsistensi internal atau reliabilitas konstruk. Nilai Cronbach's Alpha yang baik minimal 0.70, namun dalam penelitian yang masih bersifat eksploratif nilai ≥ 0.60 masih dapat diterima. Sementara itu, nilai Composite Reliability yang ideal berada di atas 0.70. Dalam pengujian ini, semua variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0.70 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kualitas yang layak untuk analisis lanjutan.

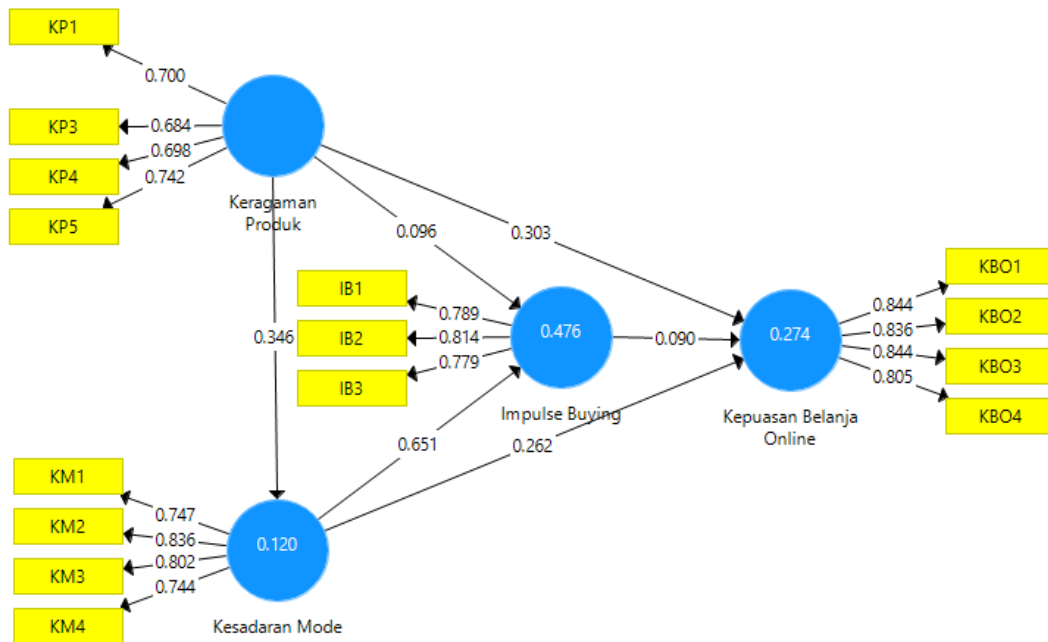
Tabel 3. Construct Reliability, Validity, and R Square Output

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)	R Square
Keragaman Produk	0.668	0.799	0.500	
Impulse Buying	0.707	0.837	0.631	0.476
Kesadaran Mode	0.789	0.863	0.613	0.120
Kepuasan Belanja Online	0.852	0.900	0.693	0.274

Selain itu, nilai R Square menggambarkan seberapa besar variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Misalnya, Impulse Buying memiliki nilai R Square sebesar 0.476, artinya 47,6% varians dari impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk dan kesadaran mode. Nilai R Square tertinggi terdapat pada Impulse Buying, diikuti oleh Kepuasan Belanja Online (0.274), dan Kesadaran Mode (0.120). Keragaman Produk sebagai variabel eksogen tidak memiliki nilai R Square karena tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. Hypothesis Testing

Hypothesis	β	t-statistics	p-values	Hasil
Direct Effects				
Keragaman Produk -> Impulse Buying	0,096	2,346	0,010	Diterima
Keragaman Produk -> Kesadaran Mode	0,346	6,445	0,000	Diterima
Keragaman Produk -> Kepuasan Belanja Online	0,303	6,255	0,000	Diterima
Kesadaran Mode -> Impulse Buying	0,651	18,810	0,000	Diterima
Kesadaran Mode -> Kepuasan Belanja Online	0,262	4,128	0,000	Diterima
Impulse Buying -> Kepuasan Belanja Online	0,090	1,346	0,089	Ditolak
Specific Indirect Effects				
Keragaman Produk -> Kesadaran Mode -> Impulse Buying	0,225	6,116	0,000	Diterima
Keragaman Produk -> Kesadaran Mode -> Kepuasan Belanja Online	0,091	3,513	0,000	Diterima
Keragaman Produk -> Impulse Buying -> Kepuasan Belanja Online	0,009	1,121	0,131	Ditolak
Kesadaran Mode-> Impulse Buying -> Kepuasan Belanja Online	0,059	1,343	0,090	Ditolak



Gambar 2. Outer Model

Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel 4 dan Gambar 2, mengungkap beberapa temuan utama. Pertama, pengaruh keragaman produk terhadap impulse buying, t-statistik sebesar 2,346 (melebihi nilai kritis 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,010 lebih kecil dari alfa 0,05). Hal ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, mendukung penerimaan hipotesis pertama. Kedua, pengaruh keragaman produk terhadap kesadaran mode, t-statistik sebesar 6,445 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, mendukung penerimaan hipotesis kedua. Ketiga, keragaman produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online, sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik sebesar 6,225 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini mendukung penerimaan hipotesis ketiga. Keempat, kesadaran mode memiliki efek positif dan signifikan terhadap impulse buying, sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik sebesar 18,810 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini mendukung penerimaan hipotesis keempat. Kelima, kesadaran mode memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online, sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik sebesar 4,128 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini mendukung penerimaan hipotesis kelima. Keenam, impulse buying tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan belanja online, sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik sebesar 1,346 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,089 lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis keenam dinyatakan tolak.

Ketujuh, peran kesadaran mode dalam memediasi pengaruh antara keragaman produk terhadap impulse buying, signifikan secara statistik. Sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik sebesar 6,116 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis ketujuh dinyatakan di terima. Kedelapan, peran kesadaran mode dalam memediasi pengaruh antara keragaman produk terhadap kepuasan belanja online, signifikan secara statistik. Sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik sebesar 3,513 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis kedelapan dinyatakan di terima. Kesembilan, Impulse buying tidak memediasi hubungan antara keragaman produk terhadap kepuasan belanja online, yang ditunjukkan oleh statistik-t sebesar 1,121

lebih kecil dari 1,96 dan nilai-p sebesar 0,131 lebih besar dari 0,05. Artinya hipotesis kesembilan dinyatakan di tolak. Kesepuluh, Impulse buying tidak memediasi hubungan antara kesadaran mode terhadap kepuasan belanja online, yang ditunjukkan oleh statistik-t sebesar 1,343 lebih kecil dari 1,96 dan nilai-p sebesar 0,090 lebih besar dari 0,05. Artinya hipotesis kesepuluh dinyatakan di tolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Impulse Buying, Kesadaran Mode, dan Kepuasan Belanja Online

Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, kesadaran mode, dan kepuasan belanja online. Hal ini menunjukkan peran penting variasi produk dalam mendorong perilaku dan persepsi konsumen dalam konteks e-commerce. Dalam hal impulse buying, keragaman produk menciptakan rangsangan visual dan emosional yang memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan (Arya & Telagawathi, 2021). Konsumen yang disuguhkan banyak pilihan produk yang beragam dan menarik, konsumen cenderung tergoda untuk membeli lebih banyak, terutama jika produk tersebut tampil dalam desain, warna, atau fitur yang unik dan variatif (Ngo et al., 2024).

Dalam konteks kesadaran mode, keragaman produk memperkaya referensi konsumen terhadap tren dan gaya yang sedang berkembang (Vo Minh et al., 2022; Shah & Asghar, 2023; Crepax & Liu, 2024). Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap mode merasa lebih terinspirasi ketika platform belanja online menawarkan variasi produk yang luas dan mengikuti perkembangan gaya terbaru (Wang et al., 2022; Kaur et al., 2024). Hal ini memperkuat persepsi bahwa toko atau platform online tersebut relevan dengan kebutuhan gaya hidup modern, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen yang peka terhadap mode (Talaat, 2022; Ding et al., 2023; Kalayci et al., 2024).

Selanjutnya, kepuasan belanja online juga terdorong secara signifikan oleh keragaman produk. Konsumen merasa lebih puas ketika konsumen dapat menemukan berbagai pilihan yang sesuai dengan preferensi pribadi, anggaran, dan kebutuhan fungsional (Mofokeng, 2021). Banyaknya alternatif memungkinkan konsumen melakukan perbandingan dan memilih produk terbaik tanpa harus berpindah ke platform lain (P. Singh et al., 2023; D'Souza et al., 2024). Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap platform e-commerce, yang berujung pada peningkatan kepuasan pengguna.

Temuan ini mempertegas pentingnya strategi pengelolaan produk dalam ekosistem belanja online. Keragaman produk bukan hanya elemen pelengkap, tetapi menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, relevan, dan memuaskan (Yu et al., 2024). Oleh karena itu, pelaku bisnis digital perlu terus berinovasi dalam memperluas dan memperbarui portofolio produk agar dapat mempertahankan minat konsumen, mendorong pembelian impulsif yang menguntungkan, serta memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek atau platform yang digunakan.

Hubungan Kesadaran Mode terhadap Impulse Buying dan Kepuasan Belanja Online

Kesadaran mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying mencerminkan bahwa konsumen yang peduli terhadap tren dan penampilan cenderung lebih rentan melakukan pembelian spontan. Individu dengan kesadaran mode yang tinggi biasanya memiliki kebutuhan yang kuat

untuk tampil modis dan mengikuti perkembangan gaya terkini (Juanim et al., 2024). Ketika konsumen menemukan produk yang dianggap modis atau sedang tren di platform belanja online, dorongan emosional dan keinginan untuk langsung memiliki produk tersebut sering kali mengalahkan pertimbangan rasional dan menyisakan perilaku impulse buying (Xiao et al., 2023).

Selain itu, kesadaran mode juga menunjukkan hubungan yang erat dengan kepuasan belanja online. Konsumen yang sadar mode cenderung merasa lebih puas ketika platform belanja online mampu menyediakan produk-produk yang sesuai dengan ekspektasi. Eksplorasi terhadap berbagai produk fashion yang sedang tren memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan relevan dengan identitas pribadi (Zeqiri et al., 2023; Amer et al., 2023). Dengan kata lain, keselarasan antara preferensi gaya dan produk yang tersedia berkontribusi terhadap rasa puas yang lebih tinggi selama dan setelah proses pembelian (R. Singh & Söderlund, 2022).

Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran mode tidak hanya membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu, tetapi juga memengaruhi intensitas dan kualitas pengalaman berbelanja secara digital. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis online, penting untuk memahami segmen konsumen yang sadar mode dan menyediakan konten visual, durasi produk, serta rekomendasi yang menarik dan sesuai dengan tren. Strategi ini tidak hanya mampu mendorong pembelian spontan, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen (Lailiyah et al., 2023).

Pengaruh Impulse Buying terhadap Kepuasan Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa impulse buying tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja online. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen melakukan pembelian secara impulsif, tindakan tersebut tidak selalu menghasilkan pengalaman belanja yang memuaskan. Dalam konteks belanja online, keputusan impulsif sering kali dipengaruhi oleh tampilan menarik, diskon besar, atau promosi kilat tanpa pertimbangan mendalam. Namun, setelah pembelian dilakukan, konsumen mungkin merasa menyesal karena produk yang dibeli tidak sesuai harapan atau karena keputusan tersebut diambil tanpa perencanaan. Hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan secara keseluruhan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh nilai utilitas dan kesesuaian produk daripada oleh emosi sesaat.

Selain itu, ketidaksesuaian antara ekspektasi awal dan realisasi pascapembelian juga menjadi faktor penting yang menjelaskan lemahnya hubungan antara impulse buying dan kepuasan. Di ranah belanja online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga keputusan impulsif berisiko menimbulkan kekecewaan (Ribeiro Coimbra et al., 2023). Konsumen yang berbelanja secara impulsif cenderung tidak melakukan riset produk atau membaca ulasan secara mendalam, yang berpotensi mengarah pada ketidakpuasan ketika produk diterima. Oleh karena itu, meskipun impulse buying dapat meningkatkan volume transaksi jangka pendek, namun tidak serta merta berkontribusi pada pembentukan pengalaman belanja yang memuaskan secara berkelanjutan.

Peran kesadaran mode dalam memediasi hubungan Keragaman Produk terhadap Impulse Buying dan Kepuasan Belanja Online

Kesadaran mode memediasi hubungan antara keragaman produk terhadap impulse buying dan kepuasan belanja online secara positif dan signifikan. Keragaman produk tidak hanya memberikan banyak pilihan, tetapi juga memperkuat kesadaran konsumen terhadap tren dan gaya hidup modis (Batool & Mou, 2024). Dalam konteks ini, semakin beragam produk yang ditawarkan, maka

semakin besar pula kemungkinan konsumen menjadi lebih sadar tentang gaya atau tren yang sedang berkembang (Nidal & Albaity, 2024). Kesadaran inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Vinkóczy et al., 2024) dan merasakan kepuasan dari pengalaman belanja tersebut.

Peran mediasi kesadaran mode mengindikasikan bahwa keberagaman produk bekerja secara tidak langsung dalam memengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen. Artinya, keragaman produk belum tentu langsung menyebabkan impulse buying atau kepuasan, melainkan melalui peningkatan orientasi atau kepekaan konsumen terhadap trend mode. Konsumen yang memiliki kesadaran mode tinggi akan lebih terlibat secara emosional ketika melihat beragam pilihan yang sesuai dengan gaya hidup (Amer et al., 2023). Sehingga lebih terdorong untuk membeli secara spontan dan merasa puas dengan keputusan tersebut (Le, 2020; Shih et al., 2024).

Peran impulse buying dalam memediasi pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Belanja Online

Impulse buying tidak memediasi pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan belanja online secara positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun keragaman produk dapat mendorong pembelian impulsif, hal ini tidak selalu berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa keputusan impulsif sering kali dilakukan tanpa pertimbangan mendalam, sehingga risiko ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi konsumen menjadi lebih tinggi. Dalam banyak kasus, konsumen mungkin merasa menyesal setelah membeli produk secara spontan, terutama jika produk tersebut tidak memberikan nilai atau kualitas yang diharapkan. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara dorongan emosional saat membeli dan evaluasi rasional setelah pembelian.

Dalam praktiknya, perilaku impulse buying sering kali menciptakan kegembiraan sesaat namun tidak menjamin pengalaman belanja yang memuaskan secara menyeluruh. Konsumen yang melakukan impulse buying karena tertarik pada keragaman produk bisa saja merasa puas dalam jangka pendek (D'Souza et al., 2024), tetapi dalam jangka panjang mereka mungkin lebih menghargai aspek lain seperti kualitas produk, layanan purna jual, atau kemudahan pengembalian barang. Oleh karena itu, meskipun keragaman produk tetap penting untuk menarik perhatian konsumen, strategi pemasaran yang hanya mengandalkan peningkatan impulse buying tidak cukup untuk menjamin kepuasan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam membangun pengalaman belanja online yang memuaskan.

Peran impulse buying dalam memediasi pengaruh Kesadaran Mode terhadap Kepuasan Belanja Online

Impulse buying tidak memediasi pengaruh kesadaran mode terhadap kepuasan belanja online secara positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen dengan kesadaran mode tinggi cenderung melakukan pembelian spontan, tindakan tersebut tidak selalu berkontribusi terhadap rasa puas dalam berbelanja online. Konsumen yang sadar mode biasanya memiliki standar dan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk yang dibeli. Ketika pembelian dilakukan secara impulsif tanpa pertimbangan matang, besar kemungkinan produk yang diterima tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas, desain, maupun kecocokan tren. Sehingga menurunkan tingkat kepuasan setelah pembelian.

Fenomena ini juga mencerminkan bahwa pembeli yang sadar mode lebih menghargai kesesuaian produk dengan identitas gaya pribadi dan ekspektasi tren, bukan sekadar kesenangan sesaat dari impulse buying. Dalam aktivitas belanja online, visualisasi produk yang menarik bisa memicu pembelian spontan, tetapi jika pengalaman pasca pembelian seperti kualitas bahan, ukuran, atau layanan tidak memenuhi ekspektasi, maka hal itu justru berpotensi menimbulkan kekecewaan. Dengan demikian, impulse buying bukanlah jalur utama yang menghubungkan kesadaran mode dengan kepuasan. Sebaliknya, pemenuhan kebutuhan gaya yang relevan dan bernilai justru menjadi kunci untuk menciptakan kepuasan belanja online yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, kesadaran mode, dan kepuasan belanja online. Selain itu, kesadaran mode juga berperan penting dalam mendorong impulse buying dan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, impulse buying tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian spontan belum tentu menghasilkan pengalaman belanja yang memuaskan. Temuan lainnya adalah peran mediasi kesadaran mode yang positif signifikan dalam memperkuat hubungan antara keragaman produk terhadap impulse buying maupun kepuasan belanja, sedangkan impulse buying tidak menunjukkan peran mediasi yang berarti dalam hubungan variabel-variabel tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks e-commerce. Temuan bahwa kesadaran mode memediasi pengaruh keragaman produk menunjukkan pentingnya faktor psikologis dalam mendorong perilaku konsumen. Selain itu, hasil yang menunjukkan impulse buying tidak berdampak pada kepuasan memberikan sudut pandang baru yang menantang beberapa teori sebelumnya, sehingga membuka ruang diskusi akademik tentang dinamika antara perilaku pembelian spontan dan persepsi nilai konsumen.

Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini mendorong pelaku bisnis digital untuk lebih memperhatikan strategi pengelolaan produk dan gaya penyajian yang mampu meningkatkan kesadaran mode konsumen. Desain katalog yang menarik, variasi produk yang relevan dengan tren, serta promosi yang menasar gaya hidup konsumen dapat meningkatkan impulse buying dan interaksi konsumen dengan platform. Namun, karena impulse buying tidak secara langsung meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengimbangnya dengan pelayanan pascapembelian yang unggul, seperti pengiriman cepat, jaminan kualitas, dan kebijakan pengembalian produk yang memudahkan, guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain cakupan responden yang terbatas pada marketplace tertentu dan penggunaan desain cross-sectional yang tidak menangkap dinamika jangka panjang perilaku konsumen. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas kategori marketplace, menggunakan pendekatan longitudinal, serta mengintegrasikan variabel tambahan seperti pengalaman pengguna atau kepercayaan konsumen. Penelitian dengan pendekatan eksperimen atau metode campuran juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait motivasi dan perilaku konsumen dalam belanja online.

REFERENSI

Albarq, A. N. (2021). Effect of Web atmospherics and satisfaction on purchase behavior: stimulus–

- organism–response model. *Future Business Journal*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00107-3>
- Amer, S. M., Elshimy, A. A., & Ezz, M. E. S. M. A. El. (2023). The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026>
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 11–19. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/27608%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/viewFile/27608/18206>
- Aspinall, M., & Twigger Holroyd, A. (2024). Fashion Fictions: student experiences of designing sustainable fashion worlds. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 26–36. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2310578>
- Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R., & Hobson, A. (2022). Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(August 2021), 102944. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>
- Batool, R., & Mou, J. (2024). A systematic literature review and analysis of try-on technology: Virtual fitting rooms. *Data and Information Management*, 8(2), 100060. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100060>
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>
- Castagna, A. C., Duarte, M., & Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 582–590. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.024>
- Chen, L., Haider, M. J., & He, J. (2024). Should “green information” be interactive? The influence of green information presentation on consumers' green participation behavior for driving sustainable consumption of fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 470(August), 143329. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143329>
- Crepax, R., & Liu, M. (2024). Affective Fashion Trends: Aesthetic and Digital Affects from Nostalgia to AR. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 28(5–6), 839–865. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2389595>
- Cuong, D. T. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>
- D'Souza, C., Wong, W., Haber, N. El, Brouwer, A. R., & Niininen, O. (2024). Online impulse purchases versus planned purchases and the role of visual attributes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(4), 504–522. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2361884>
- Davoodi, L., Mezei, J., & Heikkilä, M. (2025). Aspect-based sentiment classification of user reviews to understand customer satisfaction of e-commerce platforms. In *Electronic Commerce Research* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-025-09948-4>
- Ding, C., Zhang, R., & Wu, X. (2023). The impact of product diversity and distribution networks on consumption expansion. *Journal of Business Research*, 161(263), 113833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113833>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). The moderating effect of social media use in impulsive buying of personal protective equipments during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2062094>

- Gornostaeva, G. (2024). Design and sustainability in the fashion industry: the example of independent labels in London. *Cleaner and Responsible Consumption*, 15(August), 100221. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100221>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*. <https://doi.org/10.1108/JIDT-01-2025-0004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Isalman, Ilyas, Ramadhani, F., & Ittaqullah, N. (2021). Stimulus promosi penjualan, marketplace display, dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying di kalangan wanita milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 406–420.
- Jabbour Al Maalouf, N., Sayegh, E., Makhoul, W., & Sarkis, N. (2025). Consumers' attitudes and purchase intentions toward food ordering via online platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(November 2024), 104151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151>
- Jaravaza, D. C., Moyo, T., & Mukucha, P. (2024). Luxury beauty products purchase behaviour of affluent consumers: the role of brand consciousness and brand distinctiveness in Zimbabwe. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338304>
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Kalayci, E., Becker, J. U., & Barrot, C. (2024). Understanding customers' choice for digital D2C versus multi-brand operations. *Journal of Retailing*, 100(2), 256–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.001>
- Kaur, H., Choudhary, S., Manoj, A., & Tyagi, M. (2024). Creating a sustainable future: insights into brand marketing in the luxury fashion industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2328391>
- Kong, X., Wang, R., & Zhang, Y. (2025). Exploring the influence of “keeping consumers in suspense” in live streaming on consumer impulse buying behavior: A test of the mediating effects of consumer inner states. *Acta Psychologica*, 253(August 2024), 104762. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104762>
- Lailiyah, F. N. K., Syahputra, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Kesadaran Mode, Citra Merek, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand Hvnart Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(5).
- Lasa, T. A., & Wijayanti, N. W. (2022). The impact of location, price, and diversity of products on buying interest in Omega Tiroso Store. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 1(2), 48–57. <https://doi.org/10.38043/revenue.v1i2.3647>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Liu, T. T., Tan, C. S. L., & Quintero Rodriguez, C. (2025). Virtual consumption in luxury brands: consumer purchase motivations of virtual luxury fashion in virtual worlds. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0175>
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2023). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7). <https://doi.org/10.1080/17517575.2022.2065457>
- Masuch, S., Landwehr, J. R., Flath, C. M., & Thiesse, F. (2024). The faster, the better? The impact of short

- delivery times on product returns in online retailing. *Journal of Retailing*, 100(3), 475–485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.07.002>
- Melawati, R., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Fungsi Website, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 821–833. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15695>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Muangpan, T. (2022). Customer satisfaction indicators in transportation and distribution factors of online shopping company. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108217>
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Munyonzwe, C., Kaulungombe, B., Sakala, E., Muyenga, A., & Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143017>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nidal, N., & Albaity, M. (2024). “To buy or not to buy” the intention to purchase visual arts in the UAE. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100350. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100350>
- Njagi, C., Mutinda, M., & Mwangi, B. (2023). Influence of Service Quality on Emotional Satisfaction in Game Lodges. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 20–35. <https://doi.org/10.47672/jht.1514>
- Oliveira, R. C., de Alencar Nääs, I., & Garcia, S. (2024). Clothes consumption and disposal practices: a look at the profile of Brazilian apparel consumers. *Journal of Responsible Production and Consumption*, 1(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/jrpc-01-2024-0006>
- Padual, S. R. M., Ong, A. K. S., German, J. D., & Gumasing, M. J. J. (2024). The need for individualization: An open innovation perspective on the case for customized products. *Acta Psychologica*, 249(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104473>
- Park, J., Lee, M. A., & Kim, H. Y. (2024). The neighborhood advantage: exploring the impact of negotiation costs on transaction satisfaction in local second-hand trading platforms. *Fashion and Textiles*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00386-8>
- Pranitasari, D., Reynaldi, R., Syamsuar, G., & Suryono, D. W. (2022). Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Aplikasi Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Online (Studi Kasus pada Tokopedia dan Shopee). *Media Manajemen Jasa*, 10(1), 14–31.
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*, 189(December 2024), 115196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115196>
- Rese, A., & Baier, D. (2025). Rental clothing box subscription: The importance of sustainable fashion labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83(November 2024), 104153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104153>
- Ribeiro Coimbra, R., Brito, C. M., & de Oliveira Sampaio, D. (2023). Hedonic and utilitarian motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: An international study on consumer behavior. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>

- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6), e17146. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Shih, I. T., Silalahi, A. D. K., Baljir, K., & Jargalsaikhan, S. (2024). Exploring the impact of perceived sustainability on customer satisfaction and the mediating role of perceived value. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431647>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Singh, R., & Söderlund, M. (2022). There is no place like home: home satisfaction and customer satisfaction in online grocery retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(4), 370–387. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2073555>
- Siwiec, D., Gajdzik, B., Gawlik, R., Wolniak, R., & Pacana, A. (2025). Open eco-innovations in sustainable product development: Model framework of design thinking in quality life cycle assessment (DT-QLCA). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 0–3. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100480>
- Söderström, C., Mikalef, P., Dypvik Landmark, A., & Gupta, S. (2024). Augmented reality (AR) marketing and consumer responses: A study of cue-utilization and habituation. *Journal of Business Research*, 182(June). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114813>
- Talaat, R. M. (2022). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 132–154. <https://doi.org/10.1108/jhass-02-2020-0027>
- Tiutiu, M., Nemțeanu, S., Dabija, D. C., & Pelau, C. (2025). The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their preferred online store. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04383-0>
- Vinkóczi, T., Végvári, I. M., Németh, M., & Koltai, J. P. (2024). Consumer impulse buying in Hungary: A CB-SEM analysis of Hungarian consumer behaviour towards mobile short video applications based on a Chinese reference model. *Computers in Human Behavior Reports*, 16(November). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100522>
- Vladimirova, K. (2021). Consumption corridors in fashion: deliberations on upper consumption limits in minimalist fashion challenges. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 17(1), 103–117. <https://doi.org/10.1080/15487733.2021.1891673>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Xiao, Y., Liu, M., & Wu, B. (2023). The Effect of Social Appearance Anxiety on the Online Impulse Purchases of Fashionable Outfits Among Female College Students During Pandemic Periods: The Mediating Role of Self-Control and the Moderating Role of Subjective Socioeconomic Status. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 303–318. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S392414>
- Yu, J., Xie, J., & Lu, H. (2024). Virtual fitting room technology: unleashing the transformative potential for fashion brands' retail operational performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0844>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>