

**DETERMINASI BRAND EQUITY DAN IMPULSE BUYING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS DIGITAL
E-COMMERCE**

Soni Wirawan

soni_wirawan@unars.ac.id

Universitas Abdurrahman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra

hendrasyahputra@unars.ac.id

Universitas Abdurrahman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of brand equity and impulse buying on purchasing decisions in the context of e-commerce, and explore the synergistic use of these two factors to improve business performance. Focusing on Shopee application users in Bondowoso and Situbondo, totaling 22,550, this study adopted the proportional random sampling method and used the Slovin formula to determine a sample of 131 users. Path analysis was conducted using the IBM AMOS program after the data was tested for validity and reliability with SPSS. The results showed that brand equity has a positive and significant influence on purchasing decisions. Likewise, impulse buying shows a positive and significant influence on purchasing decisions. This study opens up opportunities to explore the impact of these two factors on different consumer segments, such as age and digital literacy levels. These findings are expected to provide practical insights for e-commerce business actors in designing attractive and sustainable marketing strategies, and emphasize the importance of building strong brand equity in facing increasingly tight e-commerce industry competition.

Keywords: Brand Equity, E-commerce, Impulse Buying, Buying Decision

I. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar pada berbagai sektor kehidupan, di antaranya di bidang *e-commerce*. Kemajuan ini menghadirkan peluang dan tantangan baru bagi para pelaku bisnis digital. Dalam ekosistem *e-commerce* yang kompetitif, memahami perilaku konsumen menjadi faktor krusial untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif (Maftiyanto *et. al.* 2024). Salah satu aspek yang menarik dalam perilaku konsumen adalah pengaruh *brand equity* dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas dan minat pelanggan terhadap

layanan atau produk yang dipromosikan oleh platform digital.

Ekuitas merek (*brand equity*) mendasarkan pada nilai yang melekat pada sebuah merek. Nilai ini terbentuk melalui kombinasi faktor seperti asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu serta persepsi terhadap kualitas. Dalam konteks *e-commerce*, *brand equity* yang kuat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memilih suatu merek di tengah persaingan yang semakin ketat (Akin 2024). Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik sering kali menjadi pilihan utama konsumen, bahkan ketika produk serupa ditawarkan oleh platform lain dengan harga yang lebih kompetitif. *Brand equity* tidak hanya memengaruhi pengambilan

keputusan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada retensi pelanggan dalam jangka panjang (Aries dan Eirene 2015).

Di sisi lain, fenomena *impulse buying* atau pembelian impulsif menjadi semakin relevan dalam dunia *e-commerce*. Pembelian impulsif (*impulse buying*) ialah perilaku membeli yang dilaksanakan tanpa direncanakan terlebih dahulu, sering kali disebabkan oleh stimulus eksternal misalnya diskon besar, promosi terbatas waktu, atau rekomendasi personalisasi yang ditawarkan oleh platform digital (Haikal 2024). Dalam *e-commerce*, strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti algoritma kecerdasan buatan (AI), memiliki kemampuan dalam terciptanya pengalaman belanja yang menarik dan mendorong impulsivitas pelanggan. Elemen seperti tampilan produk yang menarik, testimoni pengguna, dan kemudahan transaksi juga menjadi pendorong utama pembelian impulsif.

Interaksi antara *brand equity* dan *impulse buying* memberikan dinamika yang unik dalam perilaku konsumen *e-commerce*. *Brand equity* yang kuat dapat memperkuat efek *impulse buying*, di mana konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek cenderung lebih mudah tergoda oleh promosi atau produk baru yang ditawarkan oleh merek tersebut (Ruswanti 2016). Sebaliknya, *impulse buying* juga dapat menjadi pintu masuk bagi konsumen untuk mulai mengenal dan membangun hubungan dengan suatu merek, terutama jika pengalaman pembelian pertama mereka

memuaskan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis digital adalah bagaimana memanfaatkan kedua faktor ini secara efektif untuk menciptakan keputusan pembelian yang positif. Dalam banyak kasus, konsumen *e-commerce* cenderung menghadapi *overload* informasi akibat banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam situasi seperti ini, *brand equity* yang kuat dapat membantu konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan dengan memilih merek yang sudah dikenal dan dipercayai (Ramadhani dan Mujayana 2022). Di sisi lain, strategi pemasaran yang dirancang untuk memicu *impulse buying* harus dilaksanakan dengan hati-hati agar tidak menimbulkan ketidakpuasan konsumen akibat pembelian yang tidak terencana.

Penelitian tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand equity* dan *impulse buying* di *e-commerce* memiliki relevansi besar dalam konteks bisnis digital saat ini. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini memengaruhi perilaku konsumen, pelaku bisnis bisa merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Sebagai contoh, promosi yang menonjolkan keunggulan merek sekaligus memanfaatkan elemen emosional dapat menjadi kombinasi yang efektif untuk meningkatkan attensi pelanggan dan memotivasi mereka untuk memutuskan membeli (Riadi et. al. 2021). Penting untuk memahami bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *brand equity* dan *impulse buying*, tetapi juga melibatkan faktor internal,

seperti preferensi pribadi, kebutuhan, dan tingkat literasi digital konsumen. Dalam *e-commerce*, pengalaman konsumen yang positif selama proses pembelian, mulai dari navigasi situs hingga layanan purna jual, juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Chen *et. al.* 2022). Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengintegrasikan pengelolaan *brand equity* dan strategi pemasaran *impulse buying* dengan peningkatan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Terus berkembangnya, *brand equity* dan *impulse buying* menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Meskipun terdapat banyak penelitian yang mengkaji kedua konsep ini secara terpisah, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana kedua elemen ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*. Sebagian besar studi yang ada lebih fokus pada *brand equity* di sektor ritel tradisional atau pengalaman berbelanja fisik, tanpa mempertimbangkan dinamika khusus yang ada dalam lingkungan digital. Penelitian yang ada juga cenderung mengabaikan bagaimana elemen-elemen digital, seperti pengalaman pengguna, desain website dan interaksi sosial, dapat memengaruhi kedua faktor ini. Oleh karena itu, masih belum jelas bagaimana *brand equity* yang kuat dalam konteks digital dapat mendorong perilaku *impulse buying* konsumen. Belum ada cukup penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara *brand equity* dan *impulse buying* dalam konteks *e-commerce*.

Meskipun ada beberapa studi yang menunjukkan bahwa *brand equity* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, belum ada penjelasan yang memadai mengenai bagaimana *brand equity* dapat memicu *impulse buying* di platform digital. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjelaskan mekanisme yang menghubungkan *brand equity* dengan keputusan pembelian impulsif.

Perubahan cepat dalam teknologi *e-commerce*, termasuk munculnya platform baru, metode pembayaran yang inovatif dan penggunaan data besar (*big data*) untuk memahami perilaku konsumen, menciptakan kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang ada seringkali tidak mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual ini, sehingga menciptakan celah dalam pemahaman kita mengenai perilaku konsumen di *e-commerce*. Dari sudut pandang praktis, pemahaman yang lebih baik tentang interaksi antara *brand equity* dan *impulse buying* dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan pengusaha *e-commerce*. Strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kedua elemen ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan akhirnya meningkatkan penjualan. Namun, saat ini, masih ada kekurangan penelitian yang menjelaskan bagaimana cara terbaik untuk mengintegrasikan *brand equity*

dan *impulse buying* dalam strategi pemasaran digital.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi hubungan antara *brand equity*, *impulse buying* dan keputusan pembelian serta bagaimana keduanya dapat dimanfaatkan secara sinergis untuk meningkatkan performa bisnis *e-commerce*. Penelitian ini juga memberikan peluang untuk mengeksplorasi perbedaan dampak kedua faktor ini pada segmen konsumen yang berbeda, seperti berdasarkan usia, tingkat literasi digital, atau preferensi belanja. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang determinasi *brand equity* dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian, strategi pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang akan dapat diciptakan oleh pelaku bisnis *e-commerce*.

Di tengah meningkatnya persaingan di industri *e-commerce*, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku bisnis tentang pentingnya membangun *brand equity* yang kuat dan menciptakan strategi pemasaran yang menarik untuk memanfaatkan *impulse buying*. Dengan demikian, harapan hasil riset ini yang tidak hanya memberi kontribusi akademik, tetapi juga menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam upaya pengembangan strategi pemasaran seefektif mungkin serta relevan dengan kebutuhan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Brand equity

Brand equity adalah konsep yang merujuk pada nilai tambahan yang dimiliki sebuah merek di mata konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Nilai ini sering kali terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek, yang dihasilkan melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang dibangun selama interaksi mereka dengan merek tersebut. Membangun *brand* yang kuat kini menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran berbagai organisasi, mengingat manfaat signifikan yang dapat dihasilkan. Sebuah brand yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk menampilkan identitasnya di pasar, tetapi juga berkontribusi pada margin keuntungan yang lebih tinggi serta membuka peluang untuk menjalin kerjasama dan memperluas jangkauan brand itu sendiri (Yasin *et al.* 2007). Dalam upaya untuk menilai keseluruhan nilai suatu brand, baik peneliti maupun praktisi di bidang pemasaran semakin tertarik untuk mengeksplorasi konsep *brand equity*. *Brand equity* adalah nilai yang melekat pada produk dengan membandingkan nama brand yang ada dengan produk sejenis yang tidak memiliki brand name. Konsep ini mencerminkan sikap konsumen terhadap produk tertentu dan menggabungkan elemen-elemen dari produk bermerek yang secara keseluruhan menghasilkan dampak tertentu, seperti kemampuan untuk menetapkan harga premium dan mencapai laba yang lebih tinggi. Kotler dan Keller memandang *brand*

equity sebagai nilai tambah yang terintegrasi dalam produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2006). Nilai ini mencerminkan bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap brand, serta dampaknya terhadap harga, pangsa pasar, dan potensi laba yang dapat dihasilkan oleh brand tersebut untuk perusahaan. *Brand equity* berfungsi sebagai aset tidak berwujud yang memiliki nilai psikologis dan finansial yang signifikan bagi perusahaan. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* menggambarkan posisi produk dalam benak konsumen dan di pasar. *Brand* yang mampu diingat dan dipahami dengan baik oleh konsumen akan memberikan *equity* kepada nama brand tersebut.

Terdapat beberapa komponen utama dari *brand equity*, termasuk asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas terhadap merek serta kualitas yang dirasakan. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana pelanggan mengenali dan mengingat merek, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif (Utama dan Ambarwati 2022). Asosiasi merek memainkan peran penting dalam membentuk *brand equity*, di mana konsumen mengaitkan merek dengan atribut tertentu, seperti kualitas, kehandalan, atau nilai emosional. Misalnya, sebuah *brand* (merek) yang terkenal sebagai produk bermutu bagus akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan loyalitas. Persepsi pelanggan terhadap kualitas, yang merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap produk ataupun layanan, juga berkontribusi signifikan terhadap *brand equity*.

Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk menentukan pilihan pada suatu merek daripada merek pesaingnya. Loyalitas merek adalah indikator penting dari *brand equity*, di mana konsumen secara konsisten memilih merek yang sama dalam pembelian mereka. Pengalaman positif sebelumnya, promosi yang menarik dan interaksi yang baik dengan merek sering kali memengaruhi bentuk loyalitas ini (Ghifary dan Dellyana 2024). Merek dengan *brand equity* yang kuat bukan hanya mampu menjadi magnet bagi pelanggan baru, namun juga mampu mempertahankan konsumen lama, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan serta keberlanjutan usaha. Dengan demikian, pengelolaan *brand equity* yang efektif menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses dan terjadinya peningkatan daya saing perusahaan di pasaran.

Impulse buying

Impulse buying (pembelian impulsif) ialah fenomena dimana pelanggan melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya (Nyrhinen *et. al.* 2024). Pembelian ini biasanya dipicu oleh berbagai faktor, termasuk stimulus eksternal seperti promosi, penempatan produk, dan desain toko atau situs web. Lingkungan belanja yang menarik, seperti diskon besar atau penawaran waktu terbatas, dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan cepat dan membeli barang yang tidak mereka

rencanakan sebelumnya. Pembelian impulsif yakni pembelian tanpa perencanaan dapat dijelaskan melalui beberapa kategori. Pertama, *Pure Impulse* atau impuls murni, di mana keputusan untuk membeli muncul dari ketertarikan yang mendalam, sering kali terkait dengan loyalitas terhadap merek atau perilaku beli yang telah terbentuk. Kedua, ada *Reminder Impulse*, yang terjadi ketika pembeli teringat akan produk yang perlu diisi ulang atau yang telah habis di rumah setelah melihatnya. Selanjutnya ketiga, *Suggestion Impulse* mencakup situasi di mana produk yang baru ditemukan dapat memicu keinginan konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Terakhir keempat, *Planned Impulse* melibatkan perencanaan yang lebih strategis, di mana konsumen merespons insentif tertentu, seperti penawaran diskon atau kupon, untuk membeli sesuatu yang sebelumnya tidak mereka rencanakan. Masing-masing tipe impuls ini menggambarkan berbagai motivasi yang dapat mendorong perilaku pembelian konsumen (Ardiyanti 2023).

Hal ini menjadi semakin signifikan di era e-commerce, di mana tawaran menarik dapat muncul tiba-tiba dan mudah diakses. Emosi juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif (Kabamba dan Smith 2022). Perasaan positif, seperti kebahagiaan atau kegembiraan, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sementara kondisi emosional negatif, seperti stres atau kebosanan, juga bisa menjadi pemicu. Penelitian

menunjukkan bahwa saat konsumen berada dalam situasi hati yang bagus, konsumen memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang tidak direncanakan, karena mereka mencari pengalaman yang menyenangkan atau pengalihan dari perasaan negatif. Oleh karenanya, dengan memahami mengenai unsur emosional ini sangat penting untuk pemasar dalam merancang strategi yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Menurut Rook, *impulse buying* memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari jenis pembelian lainnya.

1. Spontanitas menjadi salah satu ciri utama, di mana pembelian ini biasanya muncul secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya. Dorongan ini sering kali memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi saat itu juga, terutama ketika mereka terpapar pada stimulasi visual yang menarik di tempat penjualan. Spontanitas ini menciptakan respon emosional yang kuat, mendorong konsumen untuk segera membeli;
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas juga berperan penting dalam pembelian impulsif. Dalam konteks ini, konsumen seringkali merasakan dorongan yang begitu kuat sehingga mereka cenderung mengesampingkan pertimbangan lain dan bertindak secara instan. Hal ini menunjukkan betapa mendalamnya motivasi yang mendorong mereka untuk membeli, yang kadang-kadang dapat mengalahkan rasionalitas;
3. Kegairahan dan stimulasi menandai adanya desakan

mendadak untuk membeli, yang sering kali disertai dengan emosi yang tidak terkontrol. Pembelian impulsif dalam kondisi ini terasa menggairahkan dan penuh semangat, bahkan bisa terasa liar bagi konsumen. Emosi yang meluap-luap ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih intens dan mendebarkan;

4. Ketidakpedulian akan akibat, di mana desakan untuk membeli barang tertentu sering kali mengabaikan potensi konsekuensi negatif. Konsumen yang berada dalam keadaan ini cenderung fokus pada keinginan saat itu dan mengabaikan pertimbangan rasional mengenai dampak dari keputusan pembelian mereka. Karakteristik ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh impulsif dalam menentukan perilaku konsumen, sering kali tanpa mempertimbangkan hasil jangka panjang (Yahmini 2020).

Lebih lanjut Karakteristik individu seperti kepribadian dan kebiasaan belanja juga memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melaksanakan *impulse buying*. Pelanggan yang lebih terbuka terhadap pengalaman baru dan memiliki toleransi risiko yang lebih tinggi cenderung lebih banyak melakukan pembelian impulsif (Wale dan Situmorang 2023). Di sisi lain, konsumen yang lebih analitis dan berhati-hati mungkin lebih jarang terjebak dalam perilaku ini. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*, perusahaan memiliki kesempatan dalam hal merencanakan strategi pemasaran seefektif mungkin menarik perhatian konsumen.

Pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek tersebut memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pendekatan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, baik melalui penawaran menarik maupun pengalaman belanja yang menyenangkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses yang dilewati oleh pelanggan ketika menentukan pilihan untuk menerima layanan atau membeli produk tertentu. Proses ini sering kali melibatkan beberapa tahap, dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, penilaian alternatif, dilanjutkan dengan melaksanakan pembelian dan setelah pembelian (Anwar dan Mujito 2021). Dalam tahap pengenalan kebutuhan, pelanggan sadar tentang adanya kebutuhan atau kekurangan yang mesti terpenuhi, yang dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti iklan, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya. Pencarian informasi kemudian dilakukan untuk mengumpulkan data tentang berbagai pilihan yang tersedia di pasar (Haridasan *et. al.* 2021). Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan mengevaluasi alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan merek. Proses evaluasi ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga emosi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk. Unsur-unsur seperti *brand equity* yang mencakup asosiasi serta kesadaran merek, dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik

dan dikenal dengan kualitasnya dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka selama proses evaluasi.

Setelah konsumen melakukan evaluasi, mereka akan membuat keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Namun, keputusan ini tidak selalu bersifat final, karena faktor-faktor seperti pengalaman pasca-pembelian, kepuasan, dan umpan balik dari orang lain dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Wiyanti dan Kusmanto 2024). Dalam era digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti ulasan online, rating produk, dan kemudahan akses informasi. Pemahaman yang mendalam mengenai proses pengambilan keputusan konsumen di ranah digital menjadi semakin penting bagi pelaku bisnis untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu model yang sering digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian online adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Apriandi et. al. 2023). Dalam model ini, konsumen digital harus melewati tahapan-tahapan mulai dari menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), hingga akhirnya mengambil tindakan pembelian (*action*). Setiap tahap ini membutuhkan pendekatan komunikasi pemasaran yang berbeda untuk dapat mempengaruhi konsumen secara efektif. Faktor-faktor seperti kemudahan

penggunaan (*ease of use*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*trust*) juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian online. Konsumen cenderung memilih platform digital yang mudah diakses dan memberikan manfaat yang jelas, serta memiliki reputasi yang baik untuk menumbuhkan rasa percaya. Ketersediaan informasi produk yang lengkap dan akurat di lingkungan digital juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen (Wardhana, 2024). Mereka akan membandingkan berbagai pilihan dan mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, konten digital yang kaya, interaktif, dan responsif menjadi kunci untuk menarik dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pengalaman berbelanja (*shopping experience*) yang ditawarkan oleh penyedia layanan digital. Konsumen yang merasa nyaman, aman dan terlibat secara emosional cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian berulang. Elemen-elemen seperti desain antarmuka yang menarik, navigasi yang intuitif serta dukungan pelanggan yang responsif dapat berkontribusi pada pengalaman positif konsumen. Pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen di ranah digital dipengaruhi oleh kompleksitas faktor-faktor yang saling terkait. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen digital, diimbangi dengan eksekusi strategi pemasaran yang tepat, akan memungkinkan pelaku bisnis digital untuk memenangkan persaingan dan membangun

hubungan jangka panjang dengan konsumen.

E-commerce

Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* adalah proses jual beli layanan atau produk lewat platform digital, yang bisa mencakup situs web, aplikasi mobile, atau media sosial. Dengan kemajuan teknologi dan internet, *e-commerce* mengalami perkembangan yang pesat serta muncul sebagai salah satu komponen penting dalam ekonomi global. *E-commerce* memberi kemungkinan pelanggan untuk belanja setiap saat dan dimanapun berada, memberi rasa nyaman dan aksesibilitas diluar oleh metode belanja tradisional. Model *e-commerce* juga bervariasi, termasuk C2C (*consumer-to-consumer*), C2B (*consumer-to-business*), B2C (*business-to-consumer*) dan B2B (*business-to-business*), masing-masing dengan karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda (Asari *et. al.* 2023).

Salah satu model yang sering digunakan untuk memahami *e-commerce* adalah model 4C, yang terdiri dari *Customer*, *Cost*, *Convenience* dan *Communication*. *Customer* merujuk pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam *e-commerce*, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi ekspektasi pelanggan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. *Cost* menyangkut biaya yang terlibat dalam transaksi, baik dari sisi konsumen maupun penjual. E-commerce sering kali menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan ritel

fisik, berkat pengurangan biaya operasional. *Convenience* adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan *e-commerce* (Asari *et. al.* 2023). Dengan adanya platform online, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini menciptakan kenyamanan yang menjadi daya tarik utama bagi banyak pengguna internet. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan opsi pembayaran yang beragam, yang semakin mempermudah proses transaksi bagi konsumen. *Communication* dalam konteks *e-commerce* mencakup interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, dan chat bisa meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat. Selain itu, feedback dari pelanggan juga sangat berharga dalam mengembangkan produk dan layanan, sehingga perusahaan bisa lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kemampuan memberi jangkauan khalayak yang lebih luas merupakan sebuah keuntungan utama dari *e-commerce*. Melalui penggunaan internet, usaha bisa memperluas pangsa pasar mereka jauh melampaui batas geografis. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan pengumpulan dan analisis data konsumen yang mendalam, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja dan personalisasi tawaran (Adhitya *et. al.* 2024). Teknologi seperti analitik web, pemasaran digital, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat

membantu pemasar memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan konversi dan penjualan. Namun, meskipun ada banyak keuntungan, e-commerce juga menghadapi tantangan tertentu. Isu keamanan dan privasi data menjadi perhatian utama bagi konsumen yang melakukan transaksi online (Kehista *et. al.* 2023). Keamanan merupakan isu penting dalam e-commerce. Dengan meningkatnya jumlah transaksi online, risiko penipuan dan pencurian data juga meningkat. Perusahaan e-commerce perlu menerapkan langkah-langkah keamanan yang ketat, seperti enkripsi data, autentikasi dua faktor, dan protokol keamanan lainnya untuk melindungi informasi pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce sangat tergantung pada seberapa baik perusahaan mengelola risiko keamanan ini.

Aspek logistik dan manajemen rantai pasokan juga berperan penting dalam e-commerce. Proses pengiriman yang efisien dan tepat waktu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya harapan konsumen terhadap kecepatan pengiriman, banyak perusahaan e-commerce yang berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur untuk meningkatkan kemampuan logistik mereka. E-commerce juga telah mendorong munculnya model bisnis baru, seperti dropshipping dan marketplace. Dalam model dropshipping, penjual tidak perlu menyimpan stok barang, melainkan mengandalkan pemasok untuk mengirimkan produk langsung

kepada pelanggan. Sementara itu, marketplace menyediakan platform bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk mereka, memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan memfasilitasi persaingan harga. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika e-commerce, termasuk perilaku konsumen dan tren teknologi, sangatlah penting untuk perusahaan guna meraih sukses di lingkungan digital yang terus berubah.

Penelitian Empiris

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak peneliti melakukan eksplorasi pengaruh *brand equity* maupun *impulse buying* terhadap keputusan pembelian dalam konteks bisnis digital e-commerce. *Brand equity* yang kuat diakui sebagai faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Yamawati dan Indiana 2019). Penelitian menunjukkan bahwa merek dengan kesadaran tinggi dan reputasi positif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Sebagai contoh, studi oleh Ngo Thi Xuan Binh, Nguyen Thi Ngoc Anh dan Nguyen Van Thuy (2022) menemukan bahwa “*brand equity* yang tinggi berkontribusi pada loyalitas merek dan pemilihan merek yang lebih tinggi di antara konsumen, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian”. Meida dan Yusran menemukan bahwa “*brand equity* memediasi pengaruh perceived value terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go Food selama Pandemi Covid-19”. Vierry dan Suwithe mengemukakan

kontribusi positif terhadap keputusan pembelian oleh *brand equity*. Demikian halnya dengan riset Sukmarani tahun 2022 yang juga menemukan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam studi kualitatifnya.

Di sisi lain, *impulse buying* telah terbukti menjadi perilaku yang signifikan dalam konteks e-commerce. Pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti promosi, penempatan produk, dan desain antarmuka situs web (Calvin dan Kurniawati 2024). Dalam lingkungan digital, elemen-elemen seperti iklan yang menarik, penawaran waktu terbatas, dan rekomendasi produk dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Misalnya, studi oleh Ngo, et al (2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor emosional dan situasional dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif di platform e-commerce. Ahmad et. al. (2023) menemukan kebiasaan pembelian bertanggung jawab dan mengurangi potensi konsekuensi negatif dari pembelian impulsif di era digital. *Impluse buying* mendatangkan keuntungan ekstra ke toko dibandingkan dengan pembeli normal sehingga pengecer sebagian besar mencoba menarik pembeli impulsif melalui lingkungan dan tata letak toko yang menarik (Swarnalatha dan Soundhariya 2018).

Kombinasi antara *brand equity* dan *impulse buying* memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif terhadap merek yang mereka kenal dan percaya. Sebuah studi oleh Pappas (2016) menemukan bahwa *brand equity* tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi juga memperkuat pengaruh faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki hubungan positif dengan merek, mereka lebih mungkin untuk terpengaruh oleh penawaran menarik dan membuat keputusan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, bisnis digital e-commerce perlu fokus pada pembangunan *brand equity* yang kuat dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui perilaku impulsif konsumen. Mengacu pada beberapa penjelasan, penelitian mengembangkan hipotesis yakni:

H_1 : *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;

H_2 : *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan pengguna aplikasi Shopee di dua kabupaten, yakni Bondowoso dan Situbondo dengan jumlah populasi sebanyak 22.550 pengguna. Jumlah populasi ini dikembangkan dari penelitian Vitasari et. al. 2023. Metode *proportional random sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dan penentuan

jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan toleransi sebesar 10% mengingat jumlah populasi yang besar, yang diperoleh sampel sebanyak 131 pengguna aplikasi Shopee.

Data dikumpulkan pada bulan September sampai dengan Oktober 2024 dengan mempergunakan kuesioner yang dibagikan pada responden. Jawaban kuesioner berdasarkan Skala Likert 5 poin dengan pertanyaan-pertanyaan yang diadaptasi dan dikembangkan berdasarkan literatur terkait. Pernyataan *brand equity* diadaptasi dari (Firmansyah 2019), yakni: asosiasi terhadap merek, kesadaran terhadap merek, persepsi tentang kualitas dan loyalitas terhadap merek. Pernyataan *impulse buying*

terdiri dari uji validitas dan reliabilitas menggunakan program komputer SPSS. Untuk mengetahui apakah data yang diuji sudah memenuhi kelayakan model, maka data diuji kelayakan model (*Goodness of fit*) dengan menggunakan fasilitas yang ada di program AMOS. Adapun kriteria kelayakan model dalam AMOS meliputi:

Tabel 1.
Kriteria goodness of fit

Variabel	Butir	Korelasi	Sign.	Alfa-Cronbach
Brand equity	Asosiasi terhadap merek	0,922	0,000	0,937
	Kesadaran terhadap merek	0,925	0,000	
	Persepsi tentang kualitas	0,918	0,000	
	Loyalitas terhadap merek	0,927	0,000	
Impulse buying	Spontanitas dalam melakukan pembelian	0,897	0,000	0,927
	Terburu-buru dalam melakukan pembelian	0,927	0,000	
	Emosi memengaruhi pembelian	0,883	0,000	
	Akibat melakukan pembelian tidak terpikirkan	0,931	0,000	
Keputusan Pembelian	Mengenali kebutuhan	0,827	0,000	0,933
	Mencari informasi	0,883	0,000	
	Mengevaluasi alternatif pilihan	0,939	0,000	
	Memutuskan untuk membeli	0,898	0,000	
	Perilaku sesudah pembelian	0,924	0,000	

diadaptasi dari (Mowen dan Minor 2002); (Engel *et. al.* 2008); (Utami 2014)), terdiri atas: spontanitas dalam melakukan pembelian, terburu-buru dalam melakukan pembelian, emosi memengaruhi pembelian dan akibat melakukan pembelian tidak terpikirkan. Pernyataan keputusan pembelian diadaptasi dari ((Kotler dan Amstrong 2016); (Indrasari 2019)), ialah: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pilihan, memutuskan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Pengujian hasil menggunakan analisis jalur dengan menggunakan program komputer IBM AMOS. Dan sebelum dilakukan pengujian, data terlebih dahulu diuji instrumentasi yang

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil kuesioner sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu diuji dengan uji instrumentasi yang meliputi uji validitas serta uji reliabilitas. Tabel 1 menampilkan hasil rekapitulasi uji validitas dan uji reliabilitas.

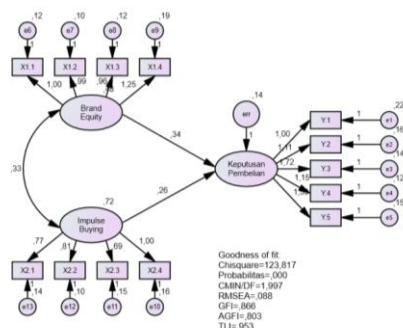
Tabel 2.
Rekapitulasi uji validitas dan uji reliabilitas

Indeks	Cut off	Evaluasi Model
CMIN	Kecil	Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	Good fit
	$0,80 - 0,90$	Margin fit
	$< 0,80$	Not fit
AGFI	$\geq 0,90$	Good fit
	$0,80 - 0,90$	Margin fit
	$< 0,80$	Not fit
TLI	$\geq 0,95$	Good fit
	$0,80 - 0,95$	Margin fit
	$< 0,80$	Not fit
CFI	$\geq 0,95$	Good fit
	$0,80 - 0,95$	Margin fit
	$< 0,80$	Not fit

Sumber: Rex B. Kline [46]

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai signifikansi untuk setiap butir pertanyaan $< \alpha$ (0,05), hal ini memperlihatkan bahwa butir-butir pada variabel *brand equity*, *impulse buying* dan keputusan pembelian adalah valid. Koefisien Cronbach-Alpha masing-masing variabel juga lebih dari 0,60 yang menjelaskan bahwa data untuk setiap variabel adalah reliabel (Kalkbrenner 2023).

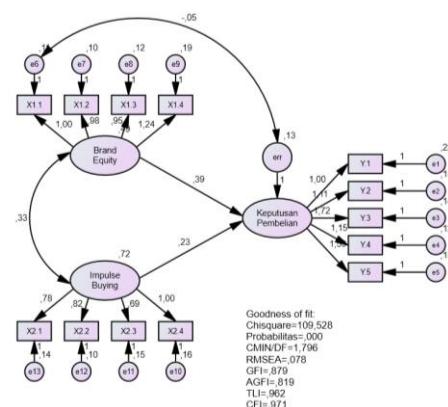
Hasil pengujian *structural equation modeling* menggunakan AMOS dihasilkan model struktural seperti tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Model struktural sebelum modifikasi

Uji *goodness of fit* pada Gambar 1, menunjukkan bahwa probabilitas struktur yang layak adalah lebih dari 0,05 ($\geq 0,05$) sedang hasil pengujian sebesar 0,000 yang berarti tidak layak (fit). Nilai chisquare yang layak adalah bernilai kecil, sedangkan jika ditinjau dari nilai probabilitasnya menunjukkan nilai chisquare ini besar sehingga tidak fit. Nilai lain yang tidak layak adakah nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) yang bernilai 0,088, sedangkan menurut Tabel 1, nilai yang fit dari RMSEA adalah $\leq 0,08$.

Solusi untuk mengatasi nilai-nilai *goodness of fit* yang kurang atau tidak layak ini adalah dengan modifikasi model struktural. Gambar model struktural setelah dilakukan modifikasi tersajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model struktural setelah modifikasi

Hasil modifikasi terhadap model struktural dihasilkan nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

sebesar 0,078 dan $\leq 0,08$. Sehingga menurut kriteria yang disajikan di Tabel 1, nilai RMSEA sudah layak. Haryono dan Wardoyo, suatu model dikatakan layak dan pengujian dapat dilanjutkan apabila dari pengujian *goodness of fit* tersebut 75% dinyatakan layak atau fit (Haryono dan Wardoyo 2012).

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *brand equity* dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil pengujian hipotesis

Model Regresi	Koefisien	Standard Error	Critical Ratio	p-value
<i>Brand equity</i> → Keputusan Pembelian	0,386	0,076	5,066	0,000 **
<i>Impulse buying</i> → Keputusan Pembelian	0,230	0,055	4,154	0,000 **

Keterangan: ** Signifikan pada taraf kepercayaan 99%

Tabel 3 menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, temuan yang menunjukkan nilai critical ratio sebesar 5,066 dan *p-value* sebesar 0,000 memberikan bukti empiris bahwa *brand equity* memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Temuan ini sangat signifikan karena *p-value* yang kurang dari α (0,01) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *brand equity* dan keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 99%. Ini berarti bahwa ketidakpastian dalam hasil penelitian ini sangat rendah, dan *brand equity* dapat dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi pilihan konsumen. Dengan kata lain, konsumen lebih cenderung untuk memilih produk dari merek yang mereka percayai dan hargai. *Brand equity* sendiri mencakup persepsi, nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Semua elemen ini berkontribusi pada cara konsumen melihat merek dan produk yang ditawarkannya dapat memengaruhi preferensi serta loyalitas mereka (Ngan *et. al.* 2019). Ketika pelanggan berpandangan positif terhadap merek, akan berkecenderungan menentukan pilihan pada produk yang berasal merek itu, bahkan dalam menghadapi pilihan lain yang serupa. Hal ini menyoroti pentingnya investasi dalam pembangunan merek yang kuat dan reputasi yang baik, karena keduanya dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik.

Pentingnya *brand equity* dalam proses pengambilan keputusan dapat dilihat dari bagaimana pelanggan menghadapi pilihan yang ada. Ketika pelanggan memiliki rasa loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu, mereka cenderung mengabaikan produk lain yang mungkin lebih murah atau sebanding. Ini menunjukkan bahwa *brand equity* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian satu kali, tetapi juga menciptakan pola pembelian yang berkelanjutan. Oleh karena itu, investasi dalam pembangunan merek yang kuat dan reputasi yang baik menjadi sangat penting. Perusahaan yang mengedepankan pengembangan *brand equity* tidak hanya meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari *brand equity* yang tinggi dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, fokus pada pengembangan *brand equity* harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan.

Hal ini mencakup upaya untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh positif *brand equity* untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang kompetitif. Secara umum riset

ini mendukung riset Pradipta *et. al.* (2016) yang menemukan kontribusi yang signifikan dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian kecuali *brand awareness*. Tetapi hasil ini justru bertolak belakang dengan penelitian Yansah *et. al.* (2018) yang menemukan pengaruh yang tidak signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Nilai *critical ratio* sebesar 4,154 dan *p-value* sebesar 0,000 diperoleh dari pengujian pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 99%. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam memahami bagaimana perilaku impulsif konsumen dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Nilai *p-value* yang kurang dari α (0,01) menandakan bahwa hubungan antara *impulse buying* dan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa adanya *impulse buying* dapat diandalkan sebagai prediktor yang kuat untuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen terpapar pada berbagai stimulus yang menggugah, seperti promosi atau penempatan produk yang strategis, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. *Impulse buying* merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Tindakan ini sering kali dipicu oleh unsur eksternal yang menarik perhatian

konsumen Hasibuan (2024), misalnya, promosi yang menarik dan penempatan produk yang strategis di toko dapat menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku impulsif. Dengan demikian, pemahaman tentang faktor-faktor yang memicu impulse buying menjadi sangat penting bagi pemasar yang ingin meningkatkan efektivitas strategi penjualan mereka.

Ketika konsumen terpapar pada stimulus yang menarik, mereka cenderung merasa ter dorong untuk membeli produk yang tidak mereka rencanakan, yang dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Faktor psikologis juga berperan penting dalam perilaku *impulse buying* (Miranda 2016). Emosi positif, seperti kegembiraan atau rasa puas, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika pelanggan merasa senang atau terstimulasi, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan membeli tanpa pertimbangan mendalam. Dengan demikian, menciptakan suasana belanja yang positif tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga dapat memicu perilaku pembelian yang tidak terencana. Selain itu, daya tarik produk bisa ditingkatkan oleh elemen visual dan desain produk yang menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti penawaran khusus atau display produk yang menarik,

dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang pengalaman berbelanja yang tidak hanya menarik tetapi juga dapat memicu perilaku ini. Misalnya, tata letak toko yang strategis dan promosi yang menarik dapat menciptakan suasana yang mendukung pembelian impulsif, sehingga meningkatkan potensi penjualan. Dengan memanfaatkan pengaruh positif dari impulse buying, perusahaan dapat tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen. Memahami dan merespons dinamika perilaku impulsif ini menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang sukses. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menggugah dan memanfaatkan momen impulsif dapat meraih keuntungan yang lebih besar dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu oleh Swarnalatha dan Soundhariya (2018) menemukan bahwa konsumen membeli produk baru secara impulsif ketika keinginan bawaan dan kebutuhan akan kegembiraan serta kesenangan terpenuhi. Rangsangan eksternal dan rangsangan internal memainkan peran utama dalam pembelian impulsif. Rangsangan eksternal membangkitkan rangsangan internal dalam keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Sebuah penelitian yang melibatkan 131 responden pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Situbondo dan Bondowoso bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada bisnis digital e-commerce. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik *brand equity* maupun *impulse buying* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen di pasar digital.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini, ialah: pertama, penelitian ini hanya melibatkan pengguna aplikasi Shopee dan kedua, penelitian ini hanya meneliti brand equity serta impulse buying secara parsial, tetapi uji secara simultan tidak dilakukan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pengguna aplikasi lainnya atau membandingkan antar pengguna aplikasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R, Teviana, T, Sienny, S, Hidayat, A and Khaira, I. (2024). "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian," *TIN Terap. Inform. Nusant.* Vol 5 (1): 63–72, 2024, doi: <https://dx.doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>

Ahmad, S. S, Zakaria, A and Husin,

- T. (2023). “Impulse Buying Behavior in Higher Education: Unraveling the Influence of Situational Factors,” *Adv. Int. J. Business, Entrep. SMEs.* Vol 5 (17): 61–70.
<http://doi.org/10.35631/aijbes.517006>
- Akin, M. S. (2024). “Enhancing e-commerce competitiveness: A comprehensive analysis of customer experiences and strategies in the Turkish market,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* Vol 10 (1).
- Anwar, S and Mujito. (2021). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan.* Vol 9 (1): 189–202.
<http://dx.doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Apriandi, N. D. Soleh, A.and Irwanto, T. (2023). “The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City,” *J. Akuntansi, Manaj. dan Bisnis Digit.* Vol 2 (2): 189–202, 2023, doi: <https://dx.doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>.
- Ardiyanti, V. D. (2023). “The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis,” *Asian J. Logist. Manag.* Vol 2 (1): 1–6.
<http://dx.doi.org/10.14710/ajl.m.2023.18050>
- Aries, S & Eirene, K. (2015). “The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks,” *Asean Mark. J.* Vol 7 (1): 14–27.
- Asari, A et al., *Konsep E-Commerce (E-Commerce Concept)*. Solok, Sumbar: PT. Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.
- Calvin, E and Kurniawati. (2024). “Faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan Pembelian Impulsif Saat Belanja Digital,” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.* Vol 9 (3): 533–548.
<https://doi.org/10.24815/jime.n.v9i3.29338>
- Chen, T, Samaranayake, P, Cen, X. Y, Qi, M and Lan, Y. C. (2022). “The Impact of Online Reviews on Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study,” *Front. Psychol.* Vol 13 (2): 1–13.
<http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Engel, J. F, Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. *Perilaku Konsumen*, 6th ed. Jakarta: Binarupa Aksara, 2008.
- Firmansyah, A. *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Ghifary, M. A and Dellyana, D. (2024). “Brand Loyalty as a Catalyst for Growth: Leveraging Innovative Brand Experience to Enhance Market Success for a Small Clothing Brand,” *Int. J. Curr. Sci. Res. Rev.* Vol 7 (9): 6941–6952.

- <http://dx.doi.org/10.47191/ijcsr/V7-i9-13>
- Haikal, F. (2024). "Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value," *SEIKO J. Manag. Bus.* Vol 7 (2): 565–583.
- <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7579>
- Haridasan, A. C, Fernando, A. G. and Saju, B. (2021). "A systematic review of consumer information search in online and offline environments," *RAUSP Manag. J.* Vol 56 (2): 234–253.
- <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>
- Haryono, S and Wardoyo, P. *Structural Equation Modeling*. Bandung: PT. Intermedia Personalia, 2012.
- Hasibuan, N. (2024). "The Phenomenon Of Impulse Buying Among University Students In Padang An Analysis Of Consumptive Behavior," *Ijtihad J. Huk. Islam dan Pranata Sos.* Vol 40 (2): 13–20.
- Indrasari, M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Kabamba, C. C and Smith, C. R. (2022). "The Role of Consumers' Emotions in Online Impulse Buying of Fashion Apparel," *Int. J. Bus. Soc. Sci. Res.* Vol 3 (9): 1–8.
- <http://dx.doi.org/10.47742/ijbsr.v3n9p1>
- Kalkbrenner, M. T. (2023). "Alpha, Omega, and H Internal Consistency Reliability Estimates: Reviewing These Options and When to Use Them," *Couns. Outcome Res. Eval.* Vol 14 (1): 77–88.
- <http://dx.doi.org/10.1080/21501378.2021.1940118>
- Kehista, A. P et al., (2023). "Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Kemanan (Literature Review)," *J. Ilmu Manaj. Terap.* Vol 4 (5): 625–632.
- Kline, R. B. (2012). "Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 4th ed". London: The Guilford Press. doi:
<https://doi.org/10.15353/cgjscrcessc.v1i1.25>
- Kotler, P and Amstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, P and Keller, K. L. *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006.
- Maftiyanto, R. T. N, Purnomo, S and Nastiti, F. E. (2024). "Perspektif Customer dalam E-commerce: Studi Kualitatif tentang Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Daya Beli," *Edunomika*. Vol 8 (2) : 1–9.
- <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i2.12998>
- Meida T. A and Yusran, H. L. (2022). "Pengaruh Information Quality Dan Brand Equity Melalui Perceived Value Terhadap

- Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Go Food Di Masa Covid-19,” *Int. J. Demos.* Vol 4 (1): 12–26.
<https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.186>
- Miharti, I. (2023). “Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis.* Vol 5 (3): 936–944.
- Mowen J. C. and Minor, M. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga, 2002.
- Ngo, T. T. A, Nguyen, H. L. T, Nguyen, H. P, Mai, H. T. A, Mai, T. H. T and Hoang, P. L. (2024). “A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform,” *Heliyon* Vol 10 (15): 35743. <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Ngan, N. H , Thanh, T. B, Phuong, T. T. K and Vinh, T. T. (2019). “Brand Equity and Consumer Responses: Conceptual Framework and Preliminary Testing of Scales,” *Int. J. Business, Econ. Law.* Vol 18 (2): 11–22.
- Nyrhinen, J, Sirola, A, Koskelainen, T, Munnukka, J and Wilska, T. A. (2024). “Online antecedents for young consumers’ impulse buying behavior,” *Comput. Human Behav.* vol. 1 Vol 153 (4): 108-129.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Pappas, N. (2016). “Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour,” *J. Retail. Consum. Serv.* Vol 29 (4): 92–103.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Pradipta, D, Kadarisman, and Sunarti, H. (2016). “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Adm. Bisnis.* Vol 34 (1): 141–150.
- Ramadhani, I and Mujayana, M. (2022). “Brand Equity and Strategies To Win Business Competition,” *J. Appl. Manag. Bus.* Vol. 3 (1): 20–25.
<http://dx.doi.org/10.37802/jamb.v3i1.245>
- Riadi, M, Kamase, J and Mapparenta, M. (2021). “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin),” *J. Manag. Sci.* Vol 2 (1): 41–60.
<http://dx.doi.org/10.52103/jmans.v2i1.320>
- Ruswanti, E. (2016). “The Impact of The Impulse Buying Dimension and Cherry Picking: An Empirical Study (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta),” *J. Indones. Econ. Bus.* Vol 31 (1): 81–98.
<http://dx.doi.org/10.22146/jieb.10321>
- Sukmarani, A. (2022). “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Pendidik. dan Kewirausahaan.* Vol 10 (3): 890–899.

- <http://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.564>
- Swarnalatha, C and Soundhariya, S. (2018). “Impulse Buying and Purchase Decision,” *Int. J. Manag.* Vol 9 (2): 88–92.
https://iaeme.com/Home/article_id/IJM_09_02_010
- Tejada, J. J., Raymond, J and Punzalan, B. (2012). “On the Misuse of Slovin’s Formula,” *Philipp. Stat.* Vol 61 (1): 129–136.
- Utama, A. P and Ambarwati, A. N. (2022). “The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest,” *Devot. J. Res. Community Serv.* Vol 3 (13): 2310–2330.
<http://dx.doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Utami, C. W. *Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Vitasari, P, Maziyah, N, Achmadi, F and Adriantantri, E. (2023). “Analisis Deskriptif terhadap Respon Loyalti Customer Shopee di Jawa Timur,” in *Seminar Nasional : Sinergitas Era Digital 5.0 dalam Pembangunan Teknologi Hijau Berkelanjutan.* Vol 7 (2): 289–295.
<https://doi.org/10.36040/seniat.i.v7i2.8027>
- Vierry, M. D and Suwitho, S. (2022). “Pengaruh Brand Equity, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT MPM Honda Simpang Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.* Vol 11 (6): 1–15.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4674/4672>
- Wale, N. B and Situmorang, T. P. (2023). “Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.* Vol 3 (3): 4349–4365.
<https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/2619>
- Wardhana, A. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024. [Online].
- Wiyanti, S and Kusmanto, A. (2024). “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Melalui E-Commerce pada Remaja Muslim di Kabupaten Brebes,” *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.* Vol 2 (5): 294–309.
<https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.828>
- Yahmini, E. (2020). “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga,” *Exero J. Res. Bus. Econ.* Vol 2 (1): 41–56, 2020, doi:
<http://dx.doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yamawati, S and Indiani, N. L. (2019). “The Influence of Brand Equity on Interest in Buying Xiaomi Smartphones,” *Warmadewa Manag. Bus. J.* Vol 1 (2): 60–64.
<https://doi.org/10.22225/wmb.j.1.2.2019.60-64>
- Yansah, N, Wahab, Z and Shihab, M. S. (2018). “Analisis Brand

Equity Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang)," *J. Manag. Bus. Rev.* Vol 15 (1): 33–53.

<https://doi.org/10.34149/jmb.r.v15i1.113>

Yasin N. M, Noor, M. N and Mohamad, O. (2007). "Does image of country-of-origin matter to brand equity?," *J. Prod. Brand Manag.*, Vol 16 (1): 38–48.

<http://dx.doi.org/10.1108/10610420710731142>

Miranda, Y. C. (2016). "Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shoping," *J. Kompetensi*. Vol 10 (1): 1–14.