

ABSTRACT

***The Influence of Visual Appeal on Impulse Buying Behavior Moderated by
Time Pressure and Previous Experience
(A Study on the Online Purchasing Behavior of Generation Z Shopee Users in
Eastern Priangan)***

By:

Azka Hafiyan Ainurrafiq

213402166

Supervisor I : Kartawan

Supervisor II : R. Lucky Radi Rinandiyana

The rapid growth of digital commerce platforms has transformed consumer purchasing dynamics, particularly among digitally native generations. This quantitative research aims to examine the influence of visual appeal on impulse buying behavior, with time pressure and previous experience serving as moderating variables. Utilizing the Structural Equation Modeling (SEM) approach with AMOS software, the research involved 215 respondents from Generation Z who are active Shopee users in the Eastern Priangan region. The findings indicate that visual appeal plays a pivotal role in stimulating impulse buying behavior among young digital consumers. Time pressure intensifies emotional responses in decision-making processes, especially when consumers are exposed to visually compelling stimuli. Meanwhile, previous experience shapes how individuals interpret and respond to visual elements, either amplifying or diminishing their tendency to make unplanned purchases. This research contributes to a deeper understanding of consumer behavior in the e-commerce environment and offers practical implications for developing visually driven marketing strategies that are responsive to the characteristics of Generation Z.

Keywords: *Visual Appeal, Time Pressure, Previous Experience, Generation Z, Impulse Buying, Shopee.*

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK VISUAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMODERASI OLEH TEKANAN WAKTU DAN PENGALAMAN SEBELUMNYA

**(Studi pada perilaku pengguna Shopee dari generasi Z di Priangan Timur
dalam melakukan pembelian *online*)**

Oleh:

Azka Hafiyah Ainurrafiq

213402166

Pembimbing I : Kartawan

Pembimbing II : R. Lucky Radi Rinandiyana

Perkembangan *platform* perdagangan digital telah mengubah dinamika pembelian konsumen, terutama pada generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh daya tarik visual terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan tekanan waktu dan pengalaman sebelumnya sebagai variabel moderasi. Menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak AMOS, studi ini melibatkan 215 responden yang merupakan pengguna Shopee dari generasi Z di wilayah Priangan Timur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen digital muda. Tekanan waktu memperkuat dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen dihadapkan pada stimulus visual yang intens. Di sisi lain, pengalaman sebelumnya memengaruhi cara individu memproses dan merespons elemen visual, baik dengan memperkuat maupun mengurangi kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen pada ranah *e-commerce* serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis visual yang lebih adaptif terhadap karakteristik generasi Z.

Kata Kunci: Daya Tarik Visual, Tekanan Waktu, Pengalaman Sebelumnya, Pembelian Impulsif, Generasi Z, Shopee.