

MENGUJI ANTESEDEN-ANTESEDEN DARI ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA E-COMMERCE

Oleh:
Intan Muliana Rhamdhani

*Universitas Putra Bangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Jl. Ronggowarsito 18 Kebumen, Jawa Tengah 54361.*

e-mail : imramdhani@gmail.com

ABSTRACT

The switching of consumer purchases from offline to online is an interesting phenomenon to conduct in-depth investigation. This triggers consumers to make impulsive purchases online. Thus, the purpose of this study is to investigate the antecedents that have the potential to increase online impulse buying behavior, namely, hedonic shopping motivation, urge to buy, and positive emotion. This study used 100 respondents who had made online impulse buying in e-commerce in Kebumen. Respondents were taken using purposive sampling technique, data was processed with the help of SPSS statistical software and analyzed using multiple regression analysis. The results of the study found that all hypotheses were accepted. Hedonic shopping motivation, urge to buy, and positive emotion partially and simultaneously proved to have a positive effect on online impulse buying behavior. Another finding of this study is that urge to buy is the variable that has the greatest influence in increasing online impulse buying behaviour.

Keywords: *E-Commerce, Hedonic Shopping, Impulse Buying, Positive Emotion, Urge To Buy*

ABSTRAK

Peralihan pembelian konsumen secara luring menjadi daring merupakan fenomena menarik untuk dilakukan investigasi yang mendalam. Hal ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsive secara online. dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki anteseden-sntaesedent yang berpotensi meningkatkan online impulse buying behaviour yaitu, *hedonic shopping motivation*, *urge to buy*, dan *positive emotion*. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang pernah melakukan online impulse buying di e-commerce di Kebumen. Responden diambil dengan menggunakan Teknik purposive sampling, data diolah dengan bantuan software statistic SPSS dan dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa semua hipotesis dinyatakan diterima. Hedonoc shopping motivation, *urge to buy*, dan *positive emotion* secara parsial dan simultan terbukti berpengaruh positif terhadap online impulse buying behaviour. Temuan lain dari penelitian ini adalah, *urge to buy* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan online impulse buying behaviour.

Kata Kunci: Belanja Hedonis, Dorongan Membeli, E-Commerce, Emosi Positif, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat di Indonesia berdampak pada perubahan perilaku belanja konsumen dari *offline shopping* menjadi *online shopping* (Luh et al., 2020; Rani et al., 2023). Selain itu, meningkatnya jumlah penduduk, meningkatnya pengguna smartphone sejalan dengan meningkatnya pengguna internet dan media sosial menjadikan belanja online semakin mudah. Hal ini berdampak pada pertumbuhan platform e-commerce yang signifikan. Perkembangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 mengalami pertumbuhan yang signifikan, seperti yang dituangkan pada tabel 1.

Tabel 1. *Table of Top Brand Index of e-Commerce 2024*

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70	7.60
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60	6.60

Sumber: Top Brand Index, 2024.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa terdapat lima e-commerce yang tercatat sebagai top brand yaitu, shoope, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen dalam berbelanja online semakin meningkat. Terlebih lagi pada era digital ini telah mengubah perilaku ritel melalui e-commerce yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja produk dan layanan dengan online sehingga memicu pembelian spontan atau impulse buying (Huang et al., 2024).

Pembelian impulsif merupakan pembelian barang dan jasa yang tidak direncanakan karena adanya keinginan atau dorongan yang tiba-tiba. Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku konsumen yang tidak direncanakan dan terjadi dalam waktu yang singkat tanpa mempertimbangkan akibat yang ditimbulkan. Selain itu, pembelian impulsif merupakan suatu sikap konsumen yang tentunya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Yoda & Malik, 2024). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai factor (Widagdo & Roz, 2021). Kondisi yang terjadi saat ini adalah aktifitas berbelanja terhadap suatu produk telah menjadi gaya hidup dan perilaku hedonis, ini memungkinkan konsumen cenderung untuk berperilaku impulsive (Horváth & Adigüzel, 2025).

Dalam konteks offline atau belanja tradisional penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pengaruh review diberikan dari orang terdekat atau orang yang dikenal secara langsung, tetapi dalam konteks online kita dapat terpengaruh dari ulasan-ulasan konsumen secara daring (Zhang et al., 2018). Studi sebelumnya menjelaskan bahwa impulse buying dapat terjadi disebabkan oleh dorongan factor gayanhidup hedonis (Wang et al., 2022; Mallari et al., 2023; Septiana et al., 2024). Hedonic shopping motivation mengacu juga pada kecenderungan individu mencari kesenangan dalam berbelanja dan aktivitas saat berbelanja ketika responden termotivasi maka lebih tergoda melakukan Impulse Buying. (Muhammad Sendi & Muhammad Zaini, 2024). Motivasi berbelanja hedonis didasarkan pada keinginan individu memiliki pengalaman multisensori dan emosional berupa kemewahan, kepuasan, dan kesenangan saat berbelanja (Mallari et al., 2023).

Selain itu, Factor lain yang mempengaruhi pembelian impulsive adanah Urge to buy (Utama et al., 2021; Melati et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli impulsif berakar dalam kepribadian individu yang merupakan keinginan yang tidak rasional (Rani et al., 2023). Urge to buy dianggap sebagai respon terhadap

rangsangan eksternal dan organisme internal mereka (Goel et al., 2024). Urge to buy dapat dianggap sebagai tahap sebelum dan menuju ke tahap pembelian impulsif yang sebenarnya (Badgaiyan & Verma, 2015). Artinya bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, dan seringkali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi impulse buying adalah berkaitan dengan emosi konsumen. Literatur sebelumnya menyatakan pentingnya mempelajari emosi karena emosi merupakan bagian mendasar dari pengalaman atau reaksi terhadap suatu peristiwa atau objek yang mempengaruhi perilaku individu (Luh et al., 2020; Nieves-Pavón et al., 2024). Lebih dalam lagi emosi yang dimaksud adalah emosi yang positif. Emosi positif memegang peranan penting dalam perilaku impulse buying. Emosi positif merupakan salah satu komponen dari proses afektif psikologis dalam pembelian impulsif, misalnya perasaan senang atau gembira dan motivasi untuk menuruti keinginannya sendiri (Luh et al., 2020). Dengan demikian, untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam perilaku impulse buying, pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, memahami perilaku impulse buying merupakan kegiatan penting dalam pemasaran seperti faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada impulse buying. Makadari itu, penelitian ini mencoba untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang antecedent-antecedent yang dapat memberikan pengaruh online impulse buying behaviour, antecedent yang dimaksud adalah hedonic shopping motivation, urge to buy, dan positive emotion yang diuji pada e-commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Impulse Buying Behaviour (OIBB)

Keputusan pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang tiba-tiba, langsung, dan tidak direncanakan. Stern (1962) mengidentifikasi empat kategori besar pembelian impulsif, termasuk *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *"planned" impulse buying*. Studi perilaku impulsif telah mengalami perubahan dari perilaku offline menjadi online impulse buying (Zhang et al., 2018). Selain faktor internal, Salah satu karakteristik keputusan pembelian impulsif adalah pengaruh rangsangan eksternal dan situasional mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online seseorang (Shahpasandi et al., 2020; Melati et al., 2024).

Hedonic shopping motivation terhadap OIBB.

Gaya hidup hedonis dalam berbelanja sudah menjadi bagian dari sebagian besar Masyarakat yang menyebabkan seseorang berbelanja di luar kebutuhannya hanya demi memberikan rasa senang dan puas bagi sebagian orang setelah berbelanja (Widagdo & Roz, 2021). *Hedonic shopping motivation* mengacu pada tingkat persepsi di mana belanja dianggap bermanfaat secara emosional yang pada akhirnya memberikan berbagai perasaan positif dan bermanfaat (Andani & Wahyono, 2018). *Hedonic shopping motivation* merupakan dorongan atau motivasi yang mendorong konsumen dalam berbelanja karena merupakan kegiatan yang menyenangkan dan bukan didorong oleh keuntungan finansial (Muhammad Sendi & Muhammad Zaini, 2024; Horváth & Adıgüzel, 2025). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa hedonic shopping motive adanya hubungan positif antara hedonic shopping motives dan perilaku pembelian impulsif secara daring (Andani & Wahyono, 2018; Wang et al., 2022; Mallari et al., 2023; Septiana et al., 2024; Muhammad

Sendi & Muhammad Zaini, 2024). Dengan demikian, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping motivation* signifikan terhadap online impulse buying behaviour
Urge to buy

Dorongan untuk membeli merupakan suatu dorongan yang dirasakan atau muncul ketika seorang konsumen berhadapan dengan suatu barang atau produk atau sesuatu di lingkungan toko seperti merek atau barang tertentu (Utama et al., 2021). Dorongan untuk membeli secara impulsif adalah keadaan keinginan yang dialami saat menemukan suatu objek di lingkungan yang mendahului tindakan impulsif yang sebenarnya dan bersifat spontan dan tiba-tiba (Badgaiyan & Verma, 2015). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *urge to buy* menjadi factor penting dalam menentukan impulse buying (Utama et al., 2021; Goel et al., 2024; Rani et al., 2023). Dengan demikian, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

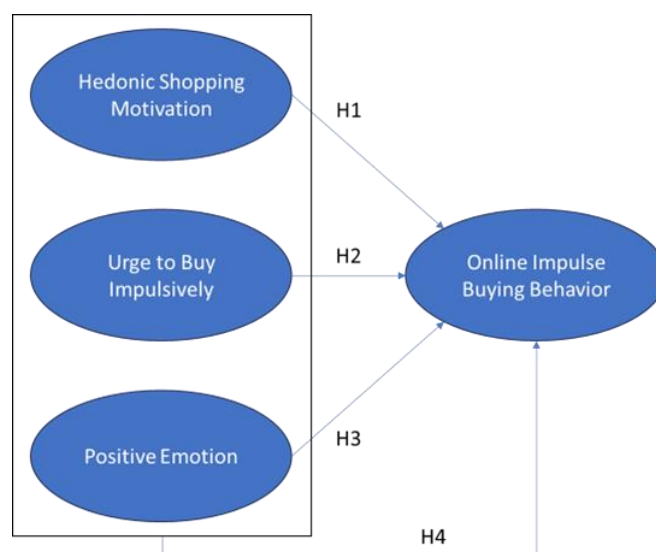
H2: *Urge to buy* signifikan terhadap online impulse buying behaviour

Positive Emotion

Emosi positif merupakan representasi dari Organisme (O) dalam paradigma S-O-R yang berdampak pada tindakan perilaku konsumen seperti perilaku pembelian impulsif (Duong & Khuong, 2019). Emosi positif merupakan salah satu komponen dari proses afektif psikologis dalam pembelian impulsif, seperti suasana hati yang positif yang berasal dari motivasi untuk menuruti keinginan (Luh et al., 2020). Dalam e-commerce, peluang konsumen melakukan pembelian impulsif termasuk besar karena pada awalnya mereka mungkin hanya sekedar melihat-lihat produk yang ada, adanya pesaraan suka dan senang akan mendorong mereka untuk melakukan impulse buying. Penelitian sebelumnya menemukan adanya pengaruh positif antara *positive emotion* terhadap impulse buying (Duong & Khuong, 2019; Luh et al., 2020; Setiawan & Sri Ardani, 2022; Amarani et al., 2025). Dengan demikian, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: *Positive emotion* signifikan terhadap online impulse buying behaviour

Berdasarkan kajian literatur dan pengembangan hipotesis yang sudah diuraikan sebelumnya, maka model kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terkonsep pada figure 1.



Gambar 1. Research Framework

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey kuesioner kepada 100 responden yang diambil dengan Teknik purposive sampling. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada e-commerce di Kebumen, Jawa Tengah.. Kuesioner menggunakan skala likert 5-point dengan jawaban skor 1 untuk sangat tidak setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Sebelum dianalisis, data diuji reliabilitas dan validitas serta uji asumsi klasik. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan SPSS dan dianalisis dengan regresi linear berganda.

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan mengadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pengukuran variabel online impulse buying behaviour menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari (Shahpasandi et al., 2020; Widagdo & Roz, 2021). Variabel hedonic shopping motives diukur dengan menggunakan enam indikator yang diadopsi dari (Widagdo & Roz, 2021). Variabel *urge to buy* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari (Badgaiyan & Verma, 2015). Dan, untuk variabel *positive emotion* diukur dengan menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari (Setiawan & Sri Ardani, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden (n=100)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Usia		
≤ 20	17	17%
21 - 30	25	25%
31 - 40	45	45%
41 – 50	12	12%
≥ 51	1	1%
Pendidikan		
≤ SMA	21	21%
Diploma	26	26%
S1	41	41%
S2 & S3	12	12%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	13	13%
PNS	22	22%
Wiraswasta	45	45%
Lainnya	20	20%

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan kategori jenis kelamin didominasi oleh Perempuan dengan jumlah 74 atau sebesar 74%. Kategori usia responden paling banyak berada pada rentang usia 31 – 45 sejumlah 45 orang atau sebesar 45%. Selanjutnya, untuk kategori pendidikan responden mayoritas adalah sarjana, yaitu sejumlah 41 atau 41%. Dan, kategori responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta sebanyak 45 atau sebesar 45%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	r hitung	Cronbach alpha (≥ 0.7)	Keterangan
Online Impulse Buying Behaviour (OIBB)	1. OIB1	1. 0.511	0.754	Valid dan Reliabel
	2. OIB2	2. 0.498		
	3. OIB3	3. 0.603		
	4. OIB4	4. 0.625		
<i>Hedonic shopping motivation</i>	1. HSM1	1. 0.467	0.802	Valid dan Reliabel
	2. HSM2	2. 0.612		
	3. HSM3	3. 0.609		
	4. HSM4	4. 0.591		
	5. HSM5	5. 0.631		
	6. HSM5	6. 0.655		
<i>Urge to buy</i>	1. UTB1	1. 0.701	0.778	Valid dan Reliabel
	2. UTB2	2. 0.719		
	3. UTB3	3. 0.666		
<i>Positive emotion</i>	1. POE1	1. 0.659	0.729	Valid dan Reliabel
	2. POE2	2. 0.671		
	3. POE3	3. 0.744		
	4. POE4	4. 0.708		
	5. POE5	5. 0.624		

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing dari nilai r hitung lebih besar dan hasil yang positif dari nilai r tabel (0,197) dan perolehan nilai alpha Cronbach lebih dari 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel online impulse buying behaviour, *hedonic shopping motivation*, *urge to buy*, dan *positive emotion* pada kuesioner dalam data penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena didasarkan pada gambar p-plot yang menunjukkan data menyebar/ mendekati garis diagonal.

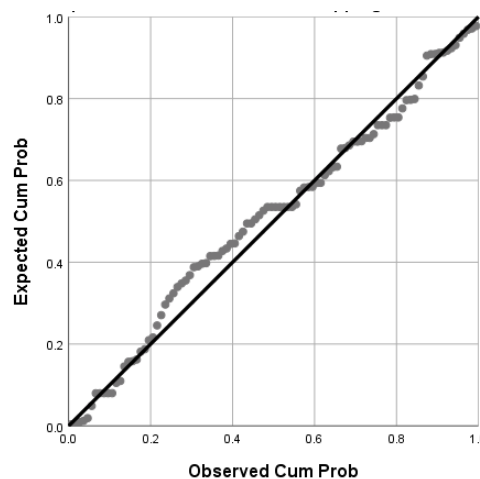


Figure 2. Hasil Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas substruktural I dan II mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0,545	1,835
<i>Urge to buy</i>	0,621	1,611
<i>Positive emotion</i>	0,581	1,720

Berdasarkan tabel dengan melihat nilai VIF pada variabel X1, X2 dan X3 adalah < 10 , dan nilai toleransi pada variabel *hedonic shopping motivation*, *urge to buy*, dan *positive emotion* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

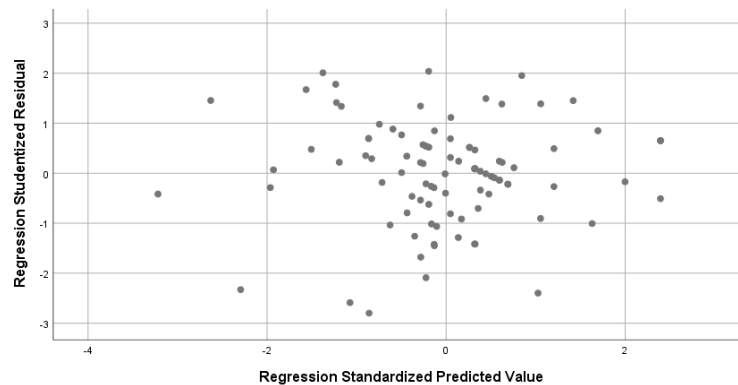


Figure 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas terdapat titik–titik yang menyebar dan tidak membentuk adanya pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi dan Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.286	1.670		1.967	.052
<i>Hedonic shopping motivation</i>	.230	.080	.267	2.855	.005
<i>Urge to buy</i>	.378	.087	.299	4.990	.000
<i>Positive emotion</i>	.173	.084	.184	3.074	.001

a. Dependent Variable: OIBB

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi dapat diketahui nilai konstanta diperoleh sebesar 3.286 yang berarti bahwa online impulse buying behaviour konsumen pada e-commerce sebesar 3.286 konstan, tanpa terpengaruh oleh variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *hedonic shopping* mampu memberikan pengaruh sebesar 0.230 terhadap online impulse buying behaviour, *urge to buy* memperoleh nilai pengaruh sebesar 0.378 terhadap online impulse buying behaviour, dan *positive emotion* memiliki pengaruh sebesar 0.173 online impulse buying behaviour. Lebih jauh lagi, untuk hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Pada pengujian hipotesis pertama, menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap online impulse buying behaviour hasilnya dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa motivasi belanja yang merupakan refleksi dari perilaku hedonis konsumen akan meningkatkan perilaku pembelian impulsive konsumen pada e-commerce. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan positif antara *hedonic shopping motives* terhadap online impulse buying behaviour (Andani & Wahyono, 2018; Wang et al., 2022; Mallari et al., 2023; Septiana et al., 2024; Muhammad Sendi & Muhammad Zaini, 2024).

Demikian juga pada pengujian hipotesis kedua yang menguji hubungan antara *urge to buy* terhadap online impulse buying behaviour. Hasil uji hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa dorongan konsumen yang mencerminkan keinginan spontanitas dapat memberikan pengaruh positif dalam perilaku pembelian impulsive pada e-commerce. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *urge to buy* merupakan prediktor yang baik dalam meningkatkan online impulse buying (Utama et al., 2021; Goel et al., 2024; Rani et al., 2023).

Pada akhirnya pada pengujian hipotesis ketiga yang menguji pengaruh *positive emotion* hasinya juga dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa perasaan positif konsumen seperti kesenangan, perasaan bahagia atau sejenisnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap online impulse buying behaviour. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa emosi positif dari konsumen merupakan variabel yang dapat membuat konsumen berperilaku impulsive (Duong & Khuong, 2019; Luh et al., 2020; Setiawan & Sri Ardani, 2022; Amarani et al., 2025).

Uji Simultan

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.604	3	15.868	11.612	.000 ^a
Residual	128.447	94	1.366		
Total	176.051	97			

Berdasarkan tabel 6, diperoleh Fhitung sebesar 11,612 dan lebih besar dari Ftabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti bahwa hipotesis (Ha) diterima. Hal ini bermakna bahwa variabel *hedonic shopping motive*, *urge to buy*, dan *positive emotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap online impulse buying behaviour.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa anteseden-anteseden yang diuji dalam penelitian ini semua memiliki pengaruh positif terhadap online impulse buying behaviour pada e-commerce sesuai dengan pembuktian hipotesis yang hasilnya signifikan semua. Diantara variabel yang berpengaruh terhadap online impulse buying behaviour, *urge to buy* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku pembelian impulsive. Dengan demikian, pemasar perlu memahami lebih jauh faktor yang dapat meningkatkan *urge to buy* supaya impulse buying juga meningkat. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menyelidiki variabel yang mampu mendorong *urge to buy*, sehingga perilaku pembelian impulsive semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan e-commerce meningkatkan motivasi hedonis konsumen melalui tampilan visual menarik, promosi kreatif, dan fitur hiburan, sekaligus memanfaatkan strategi pemasaran yang menimbulkan urgensi seperti diskon kilat atau penawaran terbatas karena *urge to buy* terbukti menjadi faktor paling dominan. Selain itu, pengelolaan emosi positif konsumen perlu diperkuat dengan pelayanan responsif, sistem belanja yang nyaman, serta program loyalitas. Bagi penelitian selanjutnya, perluasan model dengan variabel mediasi atau moderasi serta pengujian pada berbagai platform belanja akan memperkaya pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif daring. Sementara itu, bagi pengambil kebijakan, literasi keuangan digital dan regulasi transparansi e-commerce perlu ditingkatkan agar konsumen lebih terlindungi dan berbelanja secara bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarani, S., Utomo, T., & Damarwulan, L. M. (2025). Meningkatkan Impulse Buying Melalui *Positive emotion*: Studi pada Aky Boutique di Kabupaten Tangerang. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 4(1), 32–43. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.396>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, *Hedonic shopping motivation* and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a *Positive emotion*. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does *urge to buy* impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' *Positive emotion* and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648>
- Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2024). Impact of Sensory Perceptions on the *Urge to buy* Impulsively. *Journal of Computer Information Systems*, 64(4), 469–485. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2224748>
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2025). Shopping enjoyment to the extreme: *Hedonic shopping motivations* and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310.
- Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15(July), 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Luh, N., Utami, P., Pramestya, M., Jaya, I., & Widagda, A. (2020). the Role of *Positive emotion* Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of*

- Mallari, E. F. I., Ato, C. K. A., Crucero, L. J. M. O., Escueta, J. T., Eslabra, V. A. P., & Urbano, P. E. M. (2023). The mediating role of impulse buying on *hedonic shopping motivation* and life satisfaction of online shoppers in the Philippines. *International Social Science Journal*, 73(249), 861–872. <https://doi.org/10.1111/issj.12430>
- Melati, I., Purwanto, B. M., Caturyani, Y., Olivia Irlane, P., & Widyaningsih, Y. A. (2024). The mediation effect of the *urge to buy* impulsively on grocery online impulse buying decisions. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316941>
- Muhammad Sendi, & Muhammad Zaini. (2024). Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Samarinda. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 01–09. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1562>
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2024). The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management. *Cities*, 145(October 2023). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104681>
- Rani, V. Z., Ainur Rofiq, & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by *urge to buy* impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(5), 86–97. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>
- Septiana, W., Kuntardina, A., Adiputra, E., Hidayatin, A. D., & Hidayah, N. (2024). The influence of *hedonic shopping motivation*, and fashion involvement to impulse buying in e-commerce. *Journal of Tourism Economics Policy*, 4(2), 214–220.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of *Positive emotions* to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse Buying: The Influence of Impulse Buying Tendency, *Urge to buy* and Gender on Impulse Buying of the Retail Customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101–111. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2022). Effects of *hedonic shopping motivations* and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 120–135. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894949>

- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). *Hedonic shopping motivation* and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Yoda, T. C., & Malik, D. (2024). Hedonistic Shopping Motivation and Price Discounts for Impulsive Purchases of Shopee e-Commerce Users Baiturrahmah University Students. *Proceedings of 1st National Conference of Tourism and Economics Creative, Baiturrahmah University, Padang, Indonesia, 26 June 2024, June*, 1–19.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.
<https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>