

Peran Emosi Positif dalam Mediasi Pengaruh *Hedonic shopping* dan Gaya Hidup Belanja terhadap Minat Beli pada Konsumen *Shopee*

Agung Cahyo Prabowo^{1*}, Ernani Hadiyati², Umi Muawanah³, Ronny Hendra Hertanto⁴

^{1,2,3,4} Magister Manajemen, Universitas Gajayana,
E-mail Correspondence: prabowo.a9un9@gmail.com

Abstract

The rapid development in electronic commerce has had a major influence on consumer behavior in Indonesia. This study discusses the relationship between hedonistic shopping, shopping styles, positive emotions, and impulse shopping among Shopee users. The method applied was an explanatory quantitative method with data sourced from an online questionnaire distributed to 170 respondents in Turen District, Malang Regency. The findings of this study show that hedonistic shopping has a significant effect on positive emotions, which serves as a link between Hedonic shopping and impulsive shopping. Although shopping styles have an effect on positive emotions, they do not show a direct impact on impulse shopping. This research reveals that positive emotions function as partial mediators between hedonistic spending and impulsive shopping, as well as between shopping styles and impulsive shopping. These results contribute to the understanding of how emotional factors can drive impulse shopping on e-commerce platforms, as well as provide insight into Shopee and other e-commerce platforms in implementing marketing strategies that focus on emotional engagement.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, Positive Emotion, Impulse Buying, E-commerce Shopee*

Abstrak

Perkembangan yang cepat dalam perdagangan elektronik telah memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Penelitian ini membahas hubungan antara belanja secara hedon, *style* berbelanja, emosi positif, dan belanja impulsif di kalangan pengguna *Shopee*. Metode yang diterapkan yaitu metode kuantitatif eksplanatori dengan data yang bersumber dari kuesioner *online* yang dibagikan kepada 170 responden di Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa belanja hedon memiliki efek signifikan terhadap emosi positif, yang berfungsi sebagai penghubung antara belanja hedon dan belanja impulsif. Meskipun gaya belanja berpengaruh terhadap emosi positif, ia tidak menunjukkan dampak

langsung terhadap belanja impulsif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa emosi positif berfungsi sebagai mediator parsial antara belanja hedonis dan belanja impulsif, serta antara gaya belanja dan belanja impulsif. Hasil ini memberikan sumbangsih terhadap pemahaman mengenai bagaimana faktor emosional dapat mendorong belanja impulsif di *platform e-commerce*, sekaligus memberi wawasan kepada *Shopee* dan *platform e-commerce* lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan emosional.

Kata kunci: *Belanja Hedon, E-commerce Shopee, Emosi Positif, Minat Beli, Perilaku Belanja*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya melalui *e-commerce*, telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang tidak hanya menjadikan belanja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan bagian dari gaya hidup (Mariska et al., 2022). Perilaku konsumsi kini semakin dipengaruhi oleh motif hedonis, yaitu dorongan untuk kesenangan dan pengalaman emosi dari aktivitasnya (Ramadania et al., 2022).

Hedonic shopping tidak menekankan pada aspek utilitarian produk, tetapi lebih pada nilai emosional seperti kesenangan, rasa puas, dan kepuasan psikologis tetapi promosi menarik melalui kampanye digital seperti *flash sale* dan program tanggal kembar (11.11, 12.12) sangat berdampak. Dalam konteks ini, *Hedonic shopping* sering kali berhubungan dengan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* merupakan kegiatan belanja spontan tanpa ada rencana dan pertimbangan (Rahadhini et al., 2020). Studi menunjukkan perilaku individu dengan secara hedonis lebih rentan terhadap stimulus pemasaran karena keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh emosi sesaat daripada pertimbangan rasional (Hidayat et al., 2024).

Beberapa penelitian menggambarkan motivasi hedonis sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*, seperti penelitian (Ramadania et al., 2022) dan (Rahadhini et al., 2020), namun penelitian lain melaporkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, seperti pada penelitian (Purnamasari et al., 2021). Begitu pula dengan penelitian mengenai dampak dari *Shopping lifestyle* kepada *impulse buying*, yang

menunjukkan hasil yang bervariasi (Yulinda et al., 2022) dan (Mariska et al., 2022) (Listriyani & Wahyono, 2019).

Dalam konteks *e-commerce*, emosi ini dapat ditimbulkan melalui tampilan aplikasi yang ramah pengguna, fitur interaktif, maupun promosi yang menarik (Nurlinda & Christina, 2020). Emosi positif akan meningkat dengan adanya keikutsertaan konsumen dan memperbesar peluang terjadinya *impulse buying*. Penelitian oleh (Mariska et al., 2022) menyatakan bahwa emosi positif memberikan keterikatan antara *Hedonic shopping* serta *Shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Namun, penelitian lain menemukan bahwa mediasi hanya berlaku pada salah satu variabel independen, misalnya *Hedonic shopping*, tetapi tidak pada *Shopping lifestyle* (Nurlinda & Christina, 2020).

Hedonic shopping merujuk ketika konsumen terlibat dengan isyarat teknis (seperti desain visual dan navigasi antarmuka) atau isyarat situasional (seperti kesempatan tertentu) (Xue et al., 2024). Penelitian yang menunjukkan bahwa nilai hedonis dan faktor emosional merupakan prediktor yang kuat terhadap perilaku belanja impulsif, baik di berbagai kategori produk maupun *platform* digital (Lee et al., 2023). *Hedonic shopping* mendorong konsumen untuk melakukan belanja secara tiba-tiba, didorong oleh kesenangan dan hiburan yang diperoleh selama proses berbelanja (Ciocodeică et al., 2025).

Shopping lifestyle merujuk gaya hidup yang mencerminkan preferensi pribadi dan sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. (Japariato & Monika, 2020) berpendapat gaya hidup berbelanja terdiri dari tiga elemen utama, yaitu aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*). Menurut (Solomon, 2020), *Shopping lifestyle* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian karena gaya hidup mencerminkan nilai-nilai dan identitas konsumen. Riset oleh (Yulinda et al., 2022) membuktikan bahwa semakin tinggi *lifestyle* individu, maka semakin besar pola individu untuk melakukan belanja secara impulsif.

Positive emotion merujuk pada emosi positif yang tidak hanya bersifat subjektif, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. (Rusmana & Suminar, 2019) menyatakan emosi

positif berperan sebagai motivator utama dalam perilaku berbelanja, khususnya dalam situasi yang melibatkan keputusan spontan. Bukti empiris menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa "senang" dan "terdorong" oleh pengalaman belanja yang menyenangkan, dorongan impulsif semakin kuat dan lebih mudah terkonversi menjadi transaksi pembelian (Sun et al., 2023). Penelitian (Cahyani & Marcelino, 2023) Emosi positif, seperti kebahagiaan dan antusiasme, dapat mengurangi kontrol kognitif individu, sehingga meningkatkan dorongan untuk melakukan belanja dengan impulsif.

Tinjauan literatur terkini menunjukkan bahwa stimulus situasional, seperti atmosfer toko, kelangkaan produk, dan promosi *online* yang terbatas waktu, dapat meningkatkan tingkat arousal dan urgensi, yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan belanja secara impulsif, baik di ritel fisik maupun di *platform e-commerce* (Redine et al., 2023). (Stern, 1962) menyatakan belanja impulsif dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: Belanja impulsif Dasar, Impulsif Pengingat, Impulsif Sugestif, Belanja impulsif Terencana. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) menyatakan belanja impulsif dapat diartikan sebagai belanja yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan reflek untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang baik atau perencanaan awal.

Penelitian ini bertujuan menjawab kesenjangan dalam literatur dengan menempatkan *positive emotion* sebagai variabel mediasi antara *Hedonic shopping* serta *Shopping lifestyle* kepada *impulse buying* pada pengguna *Shopee*. Serta menekankan pada literatur perilaku konsumen dengan menggambarkan *Hedonic shopping* serta *Shopping lifestyle* tidak otomatis berujung pada *impulse buying*, melainkan dipengaruhi oleh *positive emotion* (Listriyani & Wahyono, 2019) dan (Mariska et al., 2022).

Penelitian ini juga mengisi kesenjangan empiris dalam literatur mengenai motivasi hedonik, *Shopping lifestyle*, dan emosi positif dalam konteks *e-commerce*, khususnya di pasar negara berkembang (Elgeka & Tania, 2024). Dengan mengintegrasikan ketiga faktor tersebut, harapannya mampu menunjukkan

informasi yang lebih mendalam dan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran digital di era kompetisi global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis eksplanatori serta melacak semua pengguna aktif *platform Shopee* yang tinggal di Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. Jumlah sampel dihitung menggunakan pedoman dari (Hair et al., 2019), yakni minimal sepuluh kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 17 responden dari 17 indikator variabel penelitian. Teknik pengumpulan informasi diambil dengan *online* melalui penciptaan kuesioner yang berbentuk Google Form. Variabel belanja hedonis diukur dengan enam indikator yang diambil dari teori-teori yang relevan dalam kajian terdahulu, dengan tujuan untuk menyelidiki lebih dalam mengenai pilihan, dorongan, dan sifat konsumen yang berhubungan dengan kesenangan dan hiburan saat berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003), seperti *adventure shopping* dan *value shopping*.

Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator yang mencerminkan kegiatan, minat, dan opini konsumen terkait dengan aktivitas belanja (Japariato & Monika, 2020), meliputi *activities*, *interests*, dan *opinions*. Sementara itu, *positive emotion* mengacu pada indikator dari (Yi & Jai, 2020) dan *impulse buying* diuji dengan indikator dari (Rook, 1987). Semua item diterapkan dengan skala *Likert* 5 poin, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi penelitian dalam PLS dikerjakan dengan mengkaji model eksternal (pengukuran) serta model internal (struktural). Uji hipotesisnya dilakukan melalui teknik *Partial Least Squares* (PLS) dengan memanfaatkan Software *SmartPLS*.

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen berguna untuk analisa indikator mampu merefleksikan konstruk laten secara konsisten. Sebuah indikator yang dikatakan valid bila mempunyai *outer loading* $\geq 0,7$ (Hair et al., 2019). Hasil dari *outer loading* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. *Outer Loading Values*

	<i>Hedonic shopping</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Positive emotion</i>	<i>Shopping lifestyle</i>
EP1			0.884	
EP2			0.856	
EP3			0.769	
H_S1	0.839			
H_S 2	0.803			
H_S 3	0.733			
H_S 4	0.728			
H_S 5	0.751			
H_S 6	0.744			
IB1		0.694		
IB2		0.784		
IB3		0.778		
IB4		0.808		
IB5		0.809		
S_L1				0.807
S_L2				0.791
S_L3				0.845

Berdasarkan tabel 1 pengolahan data pertama seluruh instrumen dari nilai *Hedonic shopping*, *Shopping lifestyle* dan *positive emotion* mendapatkan loading factor diatas dari 0,70. Begitupun variabel *impulse buying* terdapat 1 instrumen yang belum valid karena nilainya lebih kecil dari 0,7 yaitu pada instrumen IB1. Hasil pengujian ke dua *outer loading* dengan mengeliminasi IB1 ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. *Outer Loading Values After IB1 Elimination*

	<i>Hedonic shopping</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Positive emotion</i>	<i>Shopping lifestyle</i>
EP1			0.885	
EP2			0.855	
EP3			0.768	
H_S1	0.836			
H_S2	0.801			
H_S3	0.735			
H_S4	0.728			
H_S5	0.748			
H_S6	0.750			
IB2		0.812		
IB3		0.792		
IB4		0.844		
IB5		0.846		

S_L1	0.812
S_L2	0.791
S_L3	0.841

Dapat dilihat pada table 2 berdasarkan hasil pengolahan data tahap kedua, seluruh indikator dari *Hedonic shopping*, *Shopping lifestyle*, *positive emotion*, serta *impulse buying* menunjukkan *factor loading* lebih dari 0,7.

2. Uji Validitas Deskriminan

Uji validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan setiap *construct* pada model penelitian sehingga masing-masing indikator secara spesifik menghitung konstruk yang relevan seperti penelitian (Hair et al., 2019). Hasil uji cross loading ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. *Cross Loading Values*

	<i>Hedonic shopping</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Positive emotion</i>	<i>Shopping lifestyle</i>
EP1	0.408	0.417	0.885	0.490
EP2	0.404	0.432	0.855	0.406
EP3	0.360	0.427	0.768	0.406
H_S1	0.836	0.415	0.396	0.537
H_S 2	0.801	0.288	0.316	0.561
H_S 3	0.735	0.371	0.268	0.385
H_S 4	0.728	0.403	0.410	0.543
H_S 5	0.748	0.312	0.333	0.510
H_S 6	0.750	0.452	0.389	0.377
IB2	0.442	0.812	0.453	0.400
IB3	0.460	0.792	0.460	0.346
IB4	0.379	0.844	0.368	0.264
IB5	0.326	0.846	0.366	0.217
S_L1	0.465	0.304	0.444	0.812
S_L2	0.526	0.286	0.399	0.791
S_L3	0.555	0.344	0.425	0.841

Merujuk pada tabel 3, terlihat bahwa masing-masing indikator konstruk memiliki hubungan yang lebih besar terhadap variabelnya Sehingga, semua indikator dalam variabel model ini sudah sesuai dengan validitas diskriminan dan valid.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi untuk evaluasi model yang konsisten pada pengukuran internal dari instrumen penelitian, yang mencerminkan tingkat akurasi, kestabilan, dan ketepatan nilai ukur. Hasil pengujian ini ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. *Reliability Test Results*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Hedonic shopping</i>	0.860	0.895
<i>Impulse buying</i>	0.843	0.894
<i>Positive emotion</i>	0.785	0.875
<i>Shopping lifestyle</i>	0.747	0.855

Berdasarkan tabel 4 pada nilai *Hedonic shopping* (X1) mendapatkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,860, *Shopping lifestyle* (X2) mendapatkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,747, *positive emotion* (Z) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,785 dan *impulse buying* (Y) mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,843 yang setiap nilai Cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,70.

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model menunjukkan keterkaitan yang terjadi variabel eksogen serta variabel endogen secara lebih spesifik.

R-Square

Nilai *R-square* berfungsi untuk analisa seberapa besar perubahan dari variabel dependen akibat dari pengaruh variabel independen. Hasil uji *R-Square* disajikan pada tabel 5:

Tabel 5. *R-Square Test Results*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulse buying</i>	0.344	0.332
<i>Positive emotion</i>	0.302	0.294

Dari Tabel 5 diperoleh nilai *R-square* dari *impulse buying* sebesar 0,344 atau 34,4%, sehingga variabel *Hedonic shopping* dan *Shopping lifestyle* serta *positive emotion* berdampak sebesar 34,4% dalam menjelaskan varians terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Hasil Uji Hipotesis

Pengukuran *path coefficient* antar konstruk digunakan untuk melihat signifikansi dan hubungan serta untuk menguji hipotesis.

Tabel 6. *Results of the Direct Effect Test*

	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Hedonic shopping → Impulse buying</i>	4.983	0.000
<i>Hedonic shopping → Positive emotion</i>	2.723	0.007
<i>Positive emotion → Impulse buying</i>	4.470	0.000
<i>Shopping lifestyle → Impulse buying</i>	0.231	0.818
<i>Shopping lifestyle → Positive emotion</i>	4.869	0.000

Dari hasil uji pengaruh langsung pada tabel 6 dapat dilihat pengaruh langsung (*direct effect*) dengan membandingkan nilai *p* (*P Value*) dan *t-statistic*. Nilai uji dengan pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. *Results of the Indirect Effect Test*

	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Hedonic shopping → Positive emotion → Impulse buying</i>	2.262	0.025
<i>Shopping lifestyle → Positive emotion → Impulse buying</i>	3.513	0.001

Nilai uji dengan pengaruh tidak langsung yang ada pada tabel 7, bahwa nilai *P Value* 0,025 dan nilai *t-statistic* 2,262 pada analisis *Hedonic shopping* kepada *impulse buying* dengan *positive emotion*. Hasil analisis menggambarkan *positive emotion* berhasil memberikan hubungan *Hedonic shopping* serta *impulse buying*, dengan nilai *p* < 0,05 dan *t-statistik* diatas 1,65, yang mengindikasikan pengaruh signifikan.

Selain itu, hasil uji indirect effect pada *Shopping lifestyle* kepada *impulse buying* dan *positive emotion* juga menunjukkan sangat berpengaruh, dengan *p* = 0,001 dan *t-statistik* 3,513. Temuan ini mendukung penelitian (Listriyani & Wahyono, 2019) mengungkap bahwa emosi positif menjadi mediator yang menghubungkan gaya hidup belanja dengan belanja impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif, dengan nilai *p* sebesar 0,007 dan *t-statistik* 2,723 fakta ini sesuai dengan teori bahwa belanja hedonis berfokus pada

pengalaman emosional yang menyenangkan, bukan pada kebutuhan fungsional dari produk (Arnold & Reynolds, 2003). Belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap belanja impulsif ($p\text{-value} = 0,000$, $t\text{-statistik} = 4,983$) sehingga hipotesa tentang konsumen berbelanja untuk kesenangan, hiburan, atau kepuasan pribadi lebih cenderung membeli produk tanpa pertimbangan rasional (Ciocodeică et al., 2025).

Salah satu kontribusi utama dari penelitian ini adalah temuan bahwa emosi positif berfungsi sebagai mediator antara belanja hedonis dan belanja impulsif sesuai dengan indikator $p\text{-value}$ sebesar 0,025 (untuk belanja hedonis → emosi positif → belanja impulsif) dan 0,001 (untuk gaya hidup berbelanja → emosi positif → belanja impulsif). Kebahagiaan dan kepuasan yang dialami selama berbelanja, yang dihasilkan dari pengalaman positif, memudahkan konsumen untuk melupakan pertimbangan rasional dan membeli barang secara impulsif (Cahyani & Marcelino, 2023).

Penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan untuk strategi pemasaran di *platform e-commerce*. Mengetahui bahwa belanja hedonis dan emosi positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, perusahaan *e-commerce* dapat merancang pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan emosional bagi konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini sampel penelitian yang terbatas hanya mencakup pengguna *Shopee* di Kecamatan Turen, Kabupaten Malang serta metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan tidak menggali lebih dalam tentang proses psikologis konsumen melalui wawancara atau observasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh dari *Hedonic shopping*, *Shopping lifestyle*, *positive emotion*, serta *impulse buying* pada pelanggan *Shopee*, yaitu *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan dengan *positive emotion*, di mana konsumen yang berbelanja untuk kesenangan dan kepuasan pribadi merasakan emosi yang baik seperti gembira dan puas karena kemudahan menemukan produk, penawaran menarik, serta layanan cepat dan interaktif dari *Shopee*. *Shopping lifestyle* juga

berdampak pada *positive emotion*, karena individu dengan *lifestyle* belanja yang positif membuat belanja jadi menyenangkan.

Positive emotion juga berpengaruh terhadap *impulse buying*, karena konsumen lebih mudah tergoda oleh penawaran menarik. *Hedonic shopping* membuat pelanggan yang terdorong dan cenderung membeli produk yang menarik tanpa mempertimbangkan kebutuhan. *Shopping lifestyle* belum menunjukkan efek secara langsung yang signifikan dengan *impulse buying*, karena *lifestyle* belanja yang sering umumnya lebih bijaksana dalam mengelola keuangan mereka.

Secara keseluruhan, *positive emotion* menunjukkan keterkaitan antara *Hedonic shopping* serta *impulse buying* begitu juga antara *Shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Kebahagiaan yang didapat saat berbelanja memicu kecenderungan belanja impulsif, terutama saat konsumen menemukan penawaran atau produk yang menarik di *Shopee*.

DAFTAR RUJUKAN

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). *Positive emotions as Mediation Between Hedonic shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-commerce in Indonesia*. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Ciocodeică, D.-F., Chivu (Popa), R.-G., Popa, I.-C., Mihălcescu, H., & Barghier, I. (2025). Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media: Implications for Sustainable Fashion Marketing. *Sustainability*, 17(11), 5198. <https://doi.org/10.3390/su17115198>
- Elgeka, H. W. S., & Tania, A. (2024). *Hedonic shopping Motives of Shopee Generation Z Consumers towards Impulse Purchases of Skincare Products*. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 174. <https://doi.org/10.24014/pib.v5i2.25492>
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.

- Hidayat, J., Kaukab, M. E., Gilang, M., Azka, M., Asif, M., Akbar, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Studi Empiris Perilaku *Impulse buying* pada Pengguna *Shopee*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(1), 50–62.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh *Hedonic shopping* Value Terhadap *Impulse buying* Dengan *Shopping lifestyle* Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and *impulse buying*: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The Role of *Positive emotion* in Increasing *Impulse buying*. In *Management Analysis Journal* (Vol. 8, Issue 3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Mariska, Z., Taufiqurrahman, & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh *Hedonic shopping* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap Impulsive Buying Melalui *Positive emotion* Pada Konsumen Pengguna *E-commerce Shopee* Di Kota Pekanbaru. *JOM FEM*, 9(1), 1–10.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran *Positive emotion* Sebagai Mediator *Hedonic shopping* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING* MOTIVATION TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *SHOPEE.CO.ID* (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *CAKRAWALA*, 4(1), 36–48.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role Of *Positive emotion* In *Hedonic shopping* Value Affecting Consumers" *Impulse buying* Of Fashion Products. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9, 2. www.ijstr.org
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). *IMPULSE BUYING* AND *HEDONIC BEHAVIOUR*: A MEDIATION EFFECT OF *POSITIVE EMOTIONS*. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64. [https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01(3))
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). *Impulse buying*: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*.

- Rusmana, A., & Suminar, J. R. (2019). *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0 Book Chapter Komunikasi Organisasi* (1st ed.). Media Akselerasi.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being Thirteenth Edition*. Pearson Education.
- Stern, H. (1962). *The Significance of Impulse buying Today*.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Xue, Y., Feng, T., & Wu, C. (2024). How technical and situational cues affect *impulse buying* behavior in social commerce? Evidence from bored consumers. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1405189>
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their *impulse buying* behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 1315–1326.