

PENGARUH *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *PRODUCT INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE

Suwanti¹, Abdul Hadi², Abdul Haris³

¹ Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma
E-mail: suwantidesember12@gmail.com

² Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma
E-mail: abdulpringgolayan66@gmail.com

³ Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma
E-mail: dzulhari@gmail.com

Article Info

Abstract

ARTICLE HISTORY

Received:

Reviewed:

Xxx

Revised:

Xxx

Accepted:

Xxx

DOI: 10.54840/wijob.v2i2.173

The aim of the research is 1) to find out analyze the effect of positive emotion on impulse buying when purchasing fashion products at Shopee. 2) to find out and analyze whether product involvement strengthens or weakens the positive emotion relationship to impulse buying when purchasing fashion products at Shopee. Data collection techniques with questionnaires, interviews, and observation. The sample in this study were 125 students from Widya Dharma University Klaten. The variables in this study are the independent variable: Positive Emotion (X), the dependent variable: Impulse Buying (Y), and the moderating variable: Product Involvement (Z). data analysis techniques used simple linier regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) with the help of the SPSS version 25 program. From the results of the t test it is known that, positive emotion with t count 5,546 > t table 1,1979 and a significance value of 0,037 < 0,05 then there is a positive and partially significant effect of positive emotion on impulse buying, moderation regression test with t count 2,109 > t table 1,979 and a significance value of 0,037 < 0,05. so product involvement is able to moderate the effect of positive emotion on impulse buying

Keywords: Positive Emotion, Impulse Buying, and Product Involvement

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, aktivitas manusia tidak lepas dari telepon genggam, laptop dan alat komunikasi lainnya. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Angka tersebut meningkat 6,7% dari periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta pengguna internet (sumber : (Mely 2022).

Perkembangan internet yang begitu cepat akan membawa dampak pada perubahan perilaku manusia. Perubahan perilaku tersebut antara lain perubahan perilaku dalam melakukan aktivitas

perdagangan (Varadarajan and Yadav 2002) . Dengan semakin berkembangnya teknologi pelaku bisnis dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman tersebut yang bertujuan untuk lebih memahami tentang kebutuhan dan perilaku konsumen saat ini. Salah satu perubahan tersebut yaitu dalam proses pembelian. Dalam proses pembelian yang semula pembeli harus mendatangi toko untuk melakukan suatu pembelian sekarang dapat melakukannya hanya dengan melalui telepon genggam atau alat komunikasi lainnya.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara daring atau dalam jaringan sehingga penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung mampu mempertahankan posisinya sebagai aplikasi belanja online yang populer di platform Android dan iOS. Belanja online menjadi kebiasaan sebagian orang karena keluasaan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya (Harahap 2018).

Dari semua kegiatan berbelanja konsumen tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Umumnya konsumen ingin memenuhi keinginan dan ada juga karena kebutuhan. Pembelian yang tidak direncanakan dinamakan dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu atau membuat diri merasa lebih baik (Silvera, et al. 2008).

Proses pembelian yang rasional yaitu ketika konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Namun terkadang konsumen melakukan pembelian yang lebih didasari oleh faktor emosi. Konsumen melakukan pembelian produk didasari oleh dorongan emosional yang kuat, dimana hal ini sering kali disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu iklan, *display* produk, promosi harga serta informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk.

Product involvement dapat menimbulkan emosi pada konsumen. Emosi yang meliputi *effect* dan *mood* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Watson, et al., 1985). Semakin tinggi tingkat perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *high involvement*, sedangkan semakin rendah perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *low involvement* Traylor dalam (Lin and Chen 2007).

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*, dan untuk menguji apakah *product involvement* memperkuat hubungan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Positive Emotion*

Menurut Goleman dalam (Suriyanti 2015) Emosi sebagai suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi positif yaitu aktivitas kognitif yang berguna untuk meregulasi stress, kecemasan, dan kesedihan (Fredrickson, et al., 2005). Emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian (Park, et al., 2006).

Teori *Impulse Buying*

Menurut Beatty and Ferrel dalam (Rohman 2009) *Impulse buying* diartikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa adanya minat pembelian sebelumnya.

Teori *Product Involvement*

Menurut pendapat De wulf, Shorder, dan Lacobucci (2001); Mittal (1985); Zaichkowsky, (1985) dalam (Bian, et al., 2011) *Product Involvement* secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kepentingan dari suatu kategori produk yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, seta minat konsumen.

Hipotesis Penelitian

Mengenai perasaan negatif, menurut (Silvera, et al. 2008) pembelian impulsif dapat berfungsi sebagai pelarian dari keadaan psikologis negatif. Sejalan dengan itu, (Sneath, et al., 2009) mengemukakan bahwa konsumen dalam keadaan sulit cenderung aktif melakukan pembelian yang dianggap sebagai pemberian hadiah kepada diri sendiri. Tetapi (Rook and Hoch 1985) membela

bahwa “respon emosional konsumen adalah inti dari pembelian impulsif” dan “mengambil status yang sangat penting dalam penelitian pembelian impulsif”. Jadi konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu dan uang pada toko atau laman marketplace dengan suasana hati yang positif. (Xu 2007) menyatakan bahwa semakin positif luapan perasaan yang dirasa konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan Tindakan impulsif. Berdasarkan pernyataan dan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut, H_1 : Diduga ada pengaruh *positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Dalam keterlibatan produk memiliki kebutuhan dan minat yang lebih besar pada produk tertentu (Zaichkowsky 1986) . Sebagai contoh, konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pakaian mungkin memiliki kebutuhan dan minat yang konsisten pada pakaian, menilainya lebih penting, dan memberikan nilai yang lebih besar pada pakaian di berbagai situasi. Sebagai jenis keterlibatan yang bertahan lama (Wells and Prentiss 1996) . *Product involvement* dapat menimbulkan emosi pada konsumen. Emosi yang meliputi *effect* dan *mood* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Watson, *et al.*, 1985). Oleh beberapa orang untuk mengurangi perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu atau membuat diri merasa lebih baik merupakan dasar dari terjadinya pembelian impulsif (Silvera, *et al.* 2008). Berdasarkan pernyataan dan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut, H_2 : Diduga *Product Involvement* memperkuat hubungan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode observasi, interview dan kuesioner. Pengambilan sampel yang digunakan dengan metode *purposive sampling*. Sampel responden yang digunakan yaitu 125 responden. Kriteria sampel adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Widya Dharma Klaten Program Studi Manajemen yang pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari responden berdasarkan variabel yang diteliti. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan setiap pernyataan diukur menggunakan 5 skala poin pengukuran. Dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *impulse buying* diartikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa adanya minat pembelian sebelumnya. *Impulse buying* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Rook dalam penelitian (Bayley and Nancarrow 1998). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *positive emotion* yang didefinisikan sebagai aktivitas yang berguna untuk meregulasi stress, kecemasan dan kesedihan. *positive emotion* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh penelitian (Premananto 2007). Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *product involvement* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kepentingan dari suatu kategori produk. *Product involvement* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh penelitian (F 2007, Suharni 2009).

Instrument penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Kriteria yang digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu instrumen apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011). Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan analisis regresi moderasi dengan bantuan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diukur berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan atau uang saku perbulan. Karakteristik responden disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| kategori | karakteristik | jumlah | presentase |
|--------------------------------|-----------------------------|--------|------------|
| Jenis kelamin | Perempuan | 77 | 61,6% |
| | Laki-laki | 48 | 38,4% |
| Usia | 18-21 tahun | 73 | 58,4% |
| | 22-25 tahun | 49 | 39,2% |
| | 26-29 tahun | 3 | 2,4% |
| Penghasilan/uang saku perbulan | < Rp 500.000 | 65 | 52% |
| | Rp 500.000 - Rp 1.000.000 | 39 | 31,2% |
| | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | 8 | 6,4% |
| | Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 | 5 | 4% |
| | Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 | 1 | 0,8% |
| | > Rp 5.000.000 | 7 | 5,6% |

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari data penelitian diatas diperoleh data bahwa lebih banyak responden perempuan sebanyak 77 mahasiswa dan responden laki-laki sebanyak 48 mahasiswa. Berdasarkan usia responden terbanyak pada usia 18-21 tahun dengan 73 mahasiswa. Berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan responden terbanyak adalah < Rp 500.000 sebanyak 65 mahasiswa.

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas (Ghozali, 2011).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

| Uji | Item | Koefisien | | | Signifikasi | Hasil |
|--------------|----------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|-------------|-------|
| | | <i>Positive Emotion</i> | <i>Impulse Buying</i> | <i>Product Involvement</i> | | |
| Validitas | 1 | 0,782 | 0,743 | 0,590 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,782 | 0,793 | 0,690 | 0,000 | |
| | 3 | 0,794 | 0,496 | 0,688 | 0,000 | |
| | 4 | 0,861 | 0,735 | 0,622 | 0,000 | |
| | 5 | 0,708 | 0,722 | 0,683 | 0,000 | |
| | 6 | 0,813 | 0,709 | 0,690 | 0,000 | |
| Reliabilitas | Cronbach Alpha | | | | Reliabel | |
| | | 0,879 | 0,795 | 0,742 | | |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap instrumen dalam penelitian ini semua memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu (0,1757), dengan nilai sgnifikasi kurang dari 0,05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat dinyatakan bahwa instrument pada penlitian ini valid dan reliabel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen *positive emotion* terhadap variabel dependen *impulse buying*. Dan menggunakan analisis regresi moderasi untuk melihat apakah variabel moderasi *product involvement* mampu memperkuat pengaruh variabel independen *positive emotion* terhadap variabel dependen *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis model *summary*, nilai koefisien uji statistik t dan uji regresi moderasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,200. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kontribusi dari variabel independen *positive emotion* dapat menjelaskan perubahan *impulse buying* sebesar 20%. Sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| ,447 ^a | ,200 | ,194 | 4,035 |

Sumber: hasil pengolahan data 2023

Sedangkan, hasil analisis dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,373. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen *positive emotion* dimoderasi oleh *product involvement* mampu menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Moderasi (R^2)

| Model Summary | | | |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| ,611 ^a | ,373 | ,357 | 3,602 |

Sumber: hasil pengolahan data 2023

Pengaruh dari variabel independen *positive emotion* terhadap variabel dependen *impulse buying* disajikan dalam tabel 5. Dari hasil uji t, pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* diperoleh t_{hitung} sebesar $5,546 > t_{tabel}$ 1,979 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti variabel *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Nilai t Regresi Linier Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 5,060 | 2,234 | | |
| positive emotion | ,541 | ,098 | ,447 | 5,546 | ,000 |

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber: hasil pengolahan data 2023

Hasil uji regresi moderasi disajikan dalam tabel 6. Dari hasil uji t pada analisis regresi moderasi, pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* melalui moderasi *product involvement* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,109 > 1,979 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *product involvement* mampu memoderasi pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Maka dapat dinyatakan H2 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Nilai t Regresi Moderasi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 19,688 | 10,759 | | |
| positive emotion | -,746 | ,477 | -,617 | -1,566 | ,120 |
| product involvement | -,382 | ,504 | -,272 | -,759 | ,450 |
| positive emotion dan product involvement | ,045 | ,021 | 1,368 | 2,109 | ,037 |

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber: hasil pengolahan data 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pembelian produk fashion di Shopee. Hal ini terbukti nilai t_{hitung} $5,546 > t_{tabel}$ 1,979 dan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ yang berarti bahwa *Positive Emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pengaruh positif tersebut berarti bahwa jika *positive emotion* pada seseorang tinggi maka *impulse buying* akan tinggi. Sedangkan jika *positive emotion* pada seseorang rendah maka *impulse buying* akan rendah. Sesuai dengan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *positive Emotion* memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pembelian produk fashion di Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan (Park and Kim 2008) menemukan bahwa *positive emotion* memiliki efek positif pada *impulse buying* dalam konteks belanja. Hasilnya menunjukkan bahwa *positive emotion* memainkan peran penting dalam mendorong perilaku *impulse buying* untuk produk *fashion* dan mendukung temuan sebelumnya bahwa *positive emotion* meningkat secara signifikan selama berbelanja (Beatty dan Ferrell, 1998). Sejalan dengan itu, (Sneath, et al., 2009) mengemukakan bahwa konsumen dalam keadaan sulit cenderung aktif melakukan

pembelian yang dianggap sebagai pemberian hadiah kepada diri sendiri. (Xu 2007) menyatakan bahwa semakin positif luapan perasaan yang dirasa konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,109 > t_{tabel}$ 1,979 dan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa *Product Involvement* mampu memoderasi pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Product Involvement* (Z) memperkuat pengaruh *Positive Emotion* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini sesuai dengan hipotesis ke-dua (H2) maka dapat dinyatakan H2 diterima.

Hasil dari penelitian ini berbanding lurus dengan beberapa penelitian serupa Dalam keterlibatan produk memiliki kebutuhan dan minat yang lebih besar pada produk tertentu (Zaichkowsky 1986). Sebagai contoh, konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pakaian mungkin memiliki kebutuhan dan minat yang konsisten pada pakaian, menilainya lebih penting, dan memberikan nilai yang lebih besar pada pakaian di berbagai situasi. Sebagai jenis keterlibatan yang bertahan lama (Wells and Preisk 1996). *Product involvement* dapat menimbulkan emosi pada konsumen. Emosi yang meliputi *effect* dan *mood* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Watson, *et al.*, 1985). Oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu atau membuat diri merasa lebih baik merupakan dasar dari terjadinya pembelian impulsif (Silvera, *et al.* 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* di Shopee dan untuk menguji apakah *product involvement* memperkuat hubungan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* di Shopee. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara parsial dan *product involvement* mampu memperkuat pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Membeli barang *fashion* secara online adalah kegiatan impulsif yang khas. Dalam kondisi seperti ini konsumen cenderung didominasi oleh emosi positif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yaitu dapat menggambarkan kesenangan dan daya tarik produk *fashion* yang penting untuk pengaturan *impulse buying*. Jadi untuk merangsang terjadinya *impulse buying*, Shopee harus membuat situs yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, antusias dan menginspirasi, dan dapat memberikan kesenangan kepada konsumen ketika menjelajah melalui Shopee. Untuk mempertimbangan klasifikasi *impulse buying* yang berbeda, pengecer harus memantau siklus *impulse buying* dari waktu ke waktu dan menyesuaikan dengan penekanan pada promosi di toko untuk menaikkan presentase *impulse buying*. Keterlibatan atau *involvement* dapat menimbulkan emosi yang meliputi *effect* dan *mood* konsumen sehingga Shopee perlu meningkatkan *pop-up promotion* atau kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan keterlibatan.

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yaitu dapat menggambarkan kesenangan dan daya tarik produk *fashion* yang penting untuk pengaturan *impulse buying*. Jadi untuk merangsang terjadinya *impulse buying*, Shopee harus membuat situs yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, antusias dan menginspirasi, dan dapat memberikan kesenangan kepada konsumen ketika menjelajah melalui Shopee. Untuk mempertimbangan klasifikasi *impulse buying* yang berbeda, pengecer harus memantau siklus *impulse buying* dari waktu ke waktu dan menyesuaikan dengan penekanan pada promosi di toko untuk menaikkan presentase *impulse buying*. Keterlibatan atau *involvement* dapat menimbulkan emosi yang meliputi *effect* dan *mood* konsumen sehingga Shopee perlu meningkatkan *pop-up promotion* atau kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan keterlibatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayley, G., and Clive Nancarrow. 1998. "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon." *An International Journal* 2: 99-114.
- Bian, Xuemei, and Luiz Moutinho. 2011. "The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfits." *European Journal of Marketing* 45: 191-216.
- F, I. Y. 2007. *Analisis Keterlibatan Konsumen dan Perbedaan antar Merek terhadap Keputusan Membeli Sabun Kecantikan pada Mahasiswi Manajemen Ekstensi FE USU*.
- Fredrickson, L. Barbara, and C. Branigan. 2005. "Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires." *Cognition & emotion* 19: 313-332.
- Ghozali, Imam. 2011. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Dedy Ansari. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 9: 193-213.
- Lin, Long Yi, and Chun-Shuo Chen. 2007. "The Influence of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: Empirical Study Of Insurance and Catering Services in Taiwan." *Journal of Consumer Marketing*.
- Mely. 2022. *Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia*. Juli 27. Accessed Oktober 23, 2022. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>.
- Park, Eun Jo, and Eun Young Kim. 2008. "Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 980-990.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney. 2006. "A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10: 433-446.
- Premananto, gancar candra. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologis Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." *Jurnal Antisipasi*.
- Rohman, Fatchur. 2009. "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7: 251-261.
- Rook, D., and S Hoch. 1985. "Consuming impulses." *Advances in Consumer Research* 23-27.
- Silvera, David, Lavack, Anne, and Fredric Kropp. 2008. "Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing." *Journal of Consumer Marketing* 25: 23-33.
- Sneath, J. Z., R. Lacey, and P. A. Kennett-Hensel. 2009. "Coping With Anatural Disaster: Losses, Emotions, And Impulsive And Compulsive Buying." *Marketing letters* 45-60.
- Suharni. 2009. *Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan terhadap Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Handphone Nokia)*.
- Suriyanti, Yulia. 2015. ""Emotional Learning" Sebagai Pengembangan Pendidikan Karakter." *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis* 1.
- Varadarajan, P. Rajan, and Manjit S. Yadav. 2002. "Marketing strategy and the internet: an organizing framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 296-312.
- Wells, W. D., and D. Preisk. 1996. *Consumer Behavior*. New York: Wiley.

Xu, Y. 2007. "Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying." *Journal of Shopping Center Research* 39-56.

Zaichkowsky, J. L. 1986. "Conceptualizing Involvement." *Journal of advertising* 4-14.