

PERAN EMOSI TERHADAP RASIONALITAS DAN PEMBELIAN *IMPULSIF* STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SILAMPARI

Tamri¹, Erwandi R², Iskandar D³, Slamet J⁴
Universitas Silampari^{1,2,3,4}
tamrilinggau@gmail.com1

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh emosi terhadap rasionalitas dan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Silampari Lubuklinggau yang berjumlah 115 responden. Setelah diproses didapati 111 responden yang dapat diterima. Diolah menggunakan smartpls-4. Hasil penelitian Responden lebih cenderung menggunakan aplikasi pesan instan untuk terhubung dengan anggota keluarga, diikuti oleh teman jauh atau kuliah (rata-rata = 3,84), dan pembeli atau penjual (rata-rata = 3,18). Selanjutnya, responden menunjukkan bahwa mereka menggunakan aplikasi pesan instan lebih sering untuk mengirim pesan (rata-rata = 3,89), diikuti dengan memperbarui orang lain di mana mereka sekarang melakukan (rata-rata = 3,16), memposting kutipan posting sosial (rata-rata = 2,66), dan menyampaikan perasaan mereka dalam kata-kata (rata-rata = 2,66). Simpulan, mayoritas responden telah menggunakan pesan instan selama lebih dari dua tahun, dengan rata-rata tiga tahun menggunakan pesan instan untuk melakukan interaksi pembelian dengan penjual. Hal ini meningkatkan kemungkinan dorongan untuk membeli secara impulsif..

Keywords: Emosi Positif, Evaluasi Normatif Positif, Pembelian *Impulsif*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of emotions on rationality and impulsive buying. This study uses a quantitative approach. The target population in this research was students at Silampari University, Lubuklinggau, totaling 115 respondents. After processing it was found that 111 respondents were acceptable. Processed using smartpls-4. Research results Respondents were more likely to use instant messaging applications to connect with family members, followed by friends from far away or from college (mean = 3.84), and buyers or sellers (mean = 3.18). Furthermore, respondents indicated that they use instant messaging apps more often to send messages (mean = 3.89), followed by updating others on where they are now doing (mean = 3.16), posting social post quotes (mean = 2.66), and convey their feelings in words (mean = 2.66). In conclusion, the majority of respondents have used instant messaging for more than two years, with an average of three years using instant messaging to make purchasing interactions with sellers. This increases the likelihood of the urge to buy impulsively.

Keywords: *Positive Emotions, Positive Normative Evaluation, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Para psikolog dan pemasar telah lama tertarik dengan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. (Lord et al., 2023). Belanja impulsif adalah

ketika Anda membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan manfaatnya atau kebutuhannya yang sebenarnya.. Karena ada berbagai metode belanja online multichannel, konsumen sekarang lebih cenderung melakukan pembelian impulsif (Radzevi et al., 2020) dengan teori stimulus-organisme-respons (Lavuri et al., 2023) teori interaksi parasosial (Wang et al., 2022) dan teori pertukaran sosial (Saad et al., 2023) telah diaplikasikan dan divalidasi untuk mempelajari perilaku pembelian impulsif konsumen. Namun demikian, tidak banyak penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi pembelian impulsif pelanggan saat berinteraksi dengan penjual melalui layanan pesan instan. Pada kehidupan sehari-hari saya mengamati orang-orang di lingkungan mahasiswa Universitas Silampari Lubuklinggau, sering menggunakan hp pintarnya. Kadang-kadang mereka bekerja sama, membeli barang yang diinginkan setelah melihat iklan di media sosial.. Pada bagian berikutnya, kami akan membahas penelitian yang ada tentang hubungan antara penggunaan pesan instan dan relevansinya untuk bisnis, yang dapat mengubah perilaku pembelian.

Popularitas perangkat telepon pintar, pebisnis dan pembeli telah beralih ke perangkat seluler dan aplikasi pesan instan seluler. Pesan instan menjadi semakin populer dalam penjualan dan periklanan, aplikasi pesan instan telah muncul sebagai strategi pemasaran alternatif untuk bisnis seluler di Malaysia. (Huan, 2023). Layanan pesan instan seluler adalah jenis teknologi media sosial yang memungkinkan bisnis dan konsumen terhubung secara langsung dan luas, dan meningkatkan interaksi pembeli (Presti et al., 2022). Pelanggan dapat menilai pengalaman mereka dengan pesan instan, yang mampu meningkatkan kepuasan dan komitmen (Presti et al., 2020). Karena pesan instan memiliki potensi besar untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan konsumen, serta dirapikan dapat berdampak besar pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan (Kritzinger, R., & Petzer, 2020). Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan instan dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang. (yaitu, dorongan pembelian impulsif). Oleh karena itu, penelitian empiris ini bertujuan untuk mengeksplor faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif saat mereka berinteraksi dengan penjual di layanan pesan instan.

"Pembelian yang tidak direncanakan, sulit dikendalikan, dan diikuti oleh respons emosional" didefinisikan sebagai pembelian impulsif. Para ahli telah menemukan bahwa mendorong pelanggan melakukan pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan Perusahaan. Oleh karena itu, penelitian tentang "pembelian impulsif" harus dilakukan karena pemahaman tentang perilaku impulsif pembeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan organisasi. Penelitian ini harus mempertimbangkan keadaan pikiran konsumen jika kita ingin mengeksplorasi lebih lanjut masalah pembelian impulsif melalui internet. Ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, mereka membuat keputusan berdasarkan berbagai emosi dan bias yang menyimpang dari rasionalitas. Menurut teori emosi kognisi, orang tidak hanya melihat bagaimana peristiwa stimulus berdampak pada diri mereka sendiri, tetapi mereka juga mengatur bagaimana mereka berpikir tentang stimulus (Sun et al., 2023). Menurut peneliti, emosi positif lebih efektif dalam mendorong orang untuk mengendalikan perilaku kognisi. Dengan kata lain, pelanggan dapat mengatur reaksi mereka saat mengalami emosi positif melalui pengaturan diri kognisi. (Sun et al., 2023). Ditunjukkan bahwa emosi berasal dari pemikiran individu, bukan lingkungan atau peristiwa tertentu (Li, G., Jiang et al., 2022).

Namun, konsumen dapat menjadi impulsif saat mengabaikan atau merasionalisasi pengecualian normative. Sebagai contoh, konsumen mungkin berpikir bahwa pembelian impulsif mereka dapat diterima, terutama dalam jangka waktu terbatas, karena kognisi, atau penilaian normatif, memengaruhi perilaku impulsive. Ketika pelanggan melakukan pembelian dalam inisiatif pemasaran, mereka cenderung melakukan evaluasi kognitif terlebih dahulu pada detail harga, didukung oleh teori emosi kognisi (Zhang et al., 2022). Teori emosi kognisi juga telah diterapkan pada berbagai aspek perilaku pelanggan. Para peneliti masih membutuhkan lebih banyak penelitian tentang dampak teori terhadap pembelian impulsif. (Mandolfo et al., 2022). Mempertimbangkan pada teori emosi kognisi untuk efek reaksi kognitif individu dan emosi pada perilaku manusia, penelitian ini mengusulkan bahwa emosi mungkin dipengaruhi oleh kognisi untuk menginduksi dorongan pembelian impulsif. Temuan ini dapat memberikan sudut pandang baru tentang perilaku belanja, dengan penekanan khusus pada interaksi pembelian pada layanan pesan instan dengan menggabungkan prinsip-prinsip dinamika kognitif dan afektif.

Pembelian tak terduga atau melakukan keputusan untuk membeli yang diklasifikasikan sebagai pembelian impulsive. Pembelian impulsif online adalah proses yang memuaskan dan tidak reflektif yang juga menggabungkan reaksi kognitif. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka mengalami reaksi emosional yang menguntungkan. (Zhang, et al., 2022). Studi sebelumnya dan saat ini juga menemukan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (Zhang et al., 2022) itu, kontrol kognitif, emosi, dan perilaku spontan konsumen yang rendah mempengaruhi perilaku belanja online mereka, yang merupakan pemicu pembelian impulsif di antara pembeli online.

Saat ini, fokus telah bergeser untuk mempelajari perilaku konsumen dalam hal isyarat internal. Ada beberapa kesepakatan bahwa pembelian impulsif melibatkan unsur hedonistic, komponen afektif atau kognitif atau motivasi internal mencakup suasana hati atau emosi konsumen. Seseorang mungkin lebih ramah dan lebih murah hati atau cenderung membuat keputusan berisiko karena pengaruh positif. Dengan demikian, salah satu prediktor signifikan adalah pengaruh positif (emosi), yang ditemukan memiliki dampak positif pada dorongan pembelian impulsif (Redine et al., 2023). Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana reaksi kognitif dapat mempengaruhi emosi positif, yang mengarah pada dorongan pembelian impulsif.

KAJIAN TEORI

Teori Emosi Kognisi

Bagaimana kognisi pribadi mempengaruhi emosi dan perilaku dibahas dalam *Cognitive Emotion Theory* (CET). Sebagian besar model investigasi emosi saat ini didukung oleh CET, yang digunakan sebagai kerangka kerja penelitian penting. (Xu et al., 2020) Menurut CET, Keyakinan dan keinginan adalah jenis mental dasar, dan tiga subproses kognisi, emosi, Tahap kognitif adalah kondisi mental seseorang di mana mereka memproses informasi melalui berbagai aktivitas kognitif (Xu et al., 2020).

Penilaian kognitif pemikiran atau peristiwa selama tahap persepsi emosional menentukan kondisi mental seseorang. Ini menunjukkan bahwa emosi berasal dari kognisi (keyakinan) dan motif (keinginan), dan kognisi dapat dianggap mendahului atau berdampak pada emosi. (B Penelitian empiris sebelumnya menyarankan dan memvalidasi penggunaan CET untuk mengevaluasi kecenderungan tindakan konsumsi seperti perilaku pelanggan yang melakukan transaksi secara online (Xu et al., 2020) dan

dorongan pembelian impulsif (Chen, Y. F., & Katz, 2021). Studi menunjukkan bahwa menggunakan CET untuk menjelaskan perilaku online konsumen dalam konteks ini merupakan hal yang logis ketika faktor kognitif dan emosional terlibat. Studi ini berpendapat bahwa kognisi (yaitu, evaluasi normatif) (Chen, Y. F., & Katz, 2021; Judith, C., & M' ayzne-Guaderrama, 2022) dan emosi (yaitu, pengaruh positif) adalah motivator dorongan pembelian impulsif (Joseph, H., & Balqiah, 2022).

Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif

Dalam hal pembelian impulsif, respons dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis: pembelian impulsif yang sebenarnya dan dorongan untuk membeli secara impulsif (Ahn et al., 2019). Ketika seseorang merasa terdorong untuk membeli sesuatu dengan cepat, itu disebut pembelian impulsif yang sebenarnya. (Ahn, et al., 2019). Diharapkan pikiran dari seseorang individu akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang diinginkan. Ketika faktor impulsif mendorong pembelian, dorongan menjadi begitu kuat sehingga membutuhkan tindakan. Selain itu, Media emosional untuk membeli sesuatu dapat dianggap sebagai dorongan untuk membeli secara impulsif. (Bao, Z., & Yang, 2022). Akibatnya, dorongan untuk melakukan pembelian cepat menjadi sangat penting dan merupakan faktor penting dalam menentukan apakah pembelian impuls benar-benar terjadi. Oleh karena itu, kecenderungan untuk membeli secara impulsif, yang ditunjukkan untuk memprediksi perilaku impulsif yang sebenarnya, adalah variabel dependen dalam penelitian ini (Bao, Z., & Yang, 2022)

Evaluasi normatif dan dorongan untuk membeli secara impulsif

Konsep TRA untuk melakukan studi empiris dan menemukan bahwa pelanggan impulsif lebih cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli secara impulsif jika mereka memiliki penilaian normatif positif (reaksi kognitif) dari kondisi pembelian tertentu. Para peneliti berpendapat bahwa evaluasi normatif dapat berubah dan ditentukan dalam berbagai konteks pembelian impuls. Dengan kata lain, perbelanjaan impulsif yang berbeda dapat menghasilkan evaluasi yang positif atau negatif. Pelanggan dapat melakukan perbelanjaan impulsif jika mereka yakin bahwa tindakan mereka dapat diterima dalam situasi tertentu (penilaian normatif positif), mungkin untuk memahami situasi konsumsi di mana pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku normatif yang positif atau bahkan netral. Hadiah spontan yang diberikan kepada seseorang, seperti membuat keputusan mendadak atau mengambil keuntungan dari membeli dua barang dengan harga satu dalam acara tertentu, juga dianggap sebagai pembelian impulsif. Lebih mungkin untuk mendapatkan penilaian normatif positif ketika pembelian impulsif lebih termotivasi. Penelitian empiris sebelumnya dan terbaru menunjukkan bahwa penilaian normatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan untuk membeli secara impulsif (Cavazos-Arroyo et al., 2022) terutama ketika konsumen percaya bahwa pembelian impulsif sesuai selama musim promosi (Islam et al., 2020) . Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa H1. Evaluasi normatif berhubungan positif dengan dorongan untuk membeli secara *impulsive*.

Terbukti bahwa emosi positif (mempengaruhi) terkait dengan kemampuan berkolaborasi dan bersosialisasi yang lebih baik. Ini tercermin dalam perilaku seperti menjadi lebih siap untuk berbicara dengan orang lain dan menunjukkan kesukaan terhadap orang lain. Dibandingkan dengan orang lain, orang-orang dengan pengaruh positif lebih sering merangsang dan menunjukkan agresi, dan mereka mungkin lebih mudah diterima untuk berkomunikasi dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, diketahui

bahwa pengaruh positif memiliki prediktor yang signifikan untuk mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif. Kognisi orang, berdasarkan teori yang dikenal sebagai Cognitive Emotion Theory (CET), dapat mempengaruhi emosi dan perilaku mereka. Chen, Y., & Zhang, (2017) meneliti perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan yang menggunakan CET di internet, berasumsi bahwa sifat pengendalian diri pribadi mengendalikan emosi. Selain itu, penelitian ini mengakui peran penting pengaruh positif sebagai mediator, yang difasilitasi oleh evaluasi normatif (kognisi) dalam pembelian impulsif. selanjutnya, penelitian ini mengemukakan bahwa H2. Pengaruh positif memediasi hubungan antara evaluasi normatif dan dorongan untuk membeli secara impulsif.

METODE PENELITIAN

Model teoritis penelitian ini diuji menggunakan structural equation modelling (SEM). SEM mencakup prosedur statistik untuk menguji hipotesis kausal, fungsional, pengukuran (Liu et al., 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM berbasis komponen yang dilakukan melalui SmartPLS karena partial least square (PLS) lebih berorientasi pada prediksi, dengan fokus pada estimasi jumlah varians yang dijelaskan pada variabel dependen (Hair, Jr. et al., 2022). Pada riset ini penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Kuesioner online dibuat dalam empat bagian menggunakan Google Form. Bagian pertama memberikan pengantar (termasuk definisi pembelian impulsif) dan tujuan penelitian. selanjutnya, pertanyaan penyaringan dengan apakah responden menggunakan aplikasi pesan instan untuk komunikasi online dengan penjual termasuk dalam bagian kedua. Bagian ketiga berisi informasi demografis dari responden, seperti jenis kelamin, usia, dan pengalaman pesan instan.

Peserta diminta untuk menilai tingkat persetujuan mereka dengan semua item survei pada skala diferensial Likert / semantik lima poin yang berkisar dari "1 = sangat tidak setuju" hingga "5 = sangat setuju" di bagian keempat. Penelitian ini menggunakan item dan skala survei (Chen, C. C., & Yao, 2018) untuk menilai evaluasi normatif. Evaluasi normatif diukur menggunakan skala diferensial semantik lima poin, seperti "Saya pikir perilaku pembelian impulsif untuk spesial waktu terbatas adalah: Salah (1) ... Benar (5), Gila (1) ... Rasional (5), Bodoh (1) ... Cerdas (5), Tidak Dapat Diterima (1) ... Dapat diterima (5), dan kekanak-kanakan (1) ... Dewasa (5)". Studi ini mengacu pada skala Likert lima poin (Chen, C. C., & Yao, 2018) untuk pengaruh positif. Pengaruh positif dimodifikasi sebagai "Saya merasa senang / bersemangat / bahagia / memberi saya kepuasan / kenikmatan selama interaksi pembelian dengan penjual pada medsos".

Item dan skala survei yang dikembangkan oleh (Xiang et al., 2016) digunakan dalam penelitian ini untuk menilai dorongan untuk membeli secara impulsif, seperti "Saat mencari kausal, atau membaca di aplikasi IG, seperti grup WhatsApp atau Grup Facebook Messenger, dll. atau menerima pesan dari penjual, saya memiliki dorongan untuk membeli barang selain atau sebagai tambahan dari tujuan belanja spesifik saya, Saya memiliki keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak berkaitan dengan tujuan belanja spesifik saya, saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang di luar tujuan belanja spesifik saya, saya mengalami sejumlah dorongan tiba-tiba yang tidak saya rencanakan untuk dibeli, saya melihat sejumlah hal yang ingin saya beli meskipun mereka tidak ada dalam daftar belanja saya, Saya tidak mengalami dorongan kuat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan"

Sampel penelitian saat ini, dan sesuai dengan penelitian lain (Coelho et al., 2023) tautan ke kuesioner didistribusikan melalui sarana elektronik, seperti jejaring

sosial, WA menggunakan prosedur bola salju. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa responden adalah pengguna pesan instan aktif yang sebelumnya pernah melakukan interaksi pembelian dengan penjual melalui layanan medsos. Sebanyak 115 peserta berpartisipasi dalam penelitian ini. Selama tahap pemeriksaan data, jawaban garis lurus ditemukan. Dalam studi ini, peserta menilai tingkat persetujuan mereka dengan setiap item pengukuran pada skala Likert lima poin. Jawaban garis lurus dengan semua 1s, 3s, dan 5s telah dihapus (Hair, Jr. et al., 2022). Dengan demikian, empat catatan dihapus, meninggalkan sampel akhir 111 untuk analisis selanjutnya. Responden lebih cenderung menggunakan aplikasi pesan instan untuk terhubung dengan anggota keluarga, diikuti oleh teman jauh atau kuliah (rata-rata = 3,84), dan pembeli atau penjual (rata-rata = 3,18). Selanjutnya, responden menunjukkan bahwa mereka menggunakan aplikasi pesan instan lebih sering untuk mengirim pesan (rata-rata = 3,89), diikuti dengan memperbarui orang lain di mana mereka sekarang melakukan (rata-rata = 3,16), memposting kutipan posting sosial (rata-rata = 2,66), dan menyampaikan perasaan mereka dalam kata-kata (rata-rata = 2,66). Selain itu, mayoritas responden telah menggunakan pesan instan selama lebih dari dua tahun, dengan rata-rata tiga tahun menggunakan pesan instan untuk melakukan interaksi pembelian dengan penjual. Hal ini meningkatkan kemungkinan mendapatkan hasil yang dapat diandalkan untuk variabel eksogen dan endogen penelitian ini (dorongan untuk membeli secara impulsif melalui pesan instan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul diperiksa menggunakan structural equation modelling. Ada dua tahap untuk teknik analisis. Untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas model pengukuran, pertama kali dilakukan analisis faktor konfirmasi (CFA). Pada tahap kedua, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini dinilai menggunakan analisis model struktural di SmartPLS 4.

Evaluasi Normatif dan Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Berdasarkan model pembelian impulsif yang ada, evaluasi normatif ditemukan sebagai prediktor penting dari dorongan untuk membeli secara impulsif di situs web belanja grup. Hal ini karena ketika konsumen menilai perilaku pembelian impulsif mereka impulsif mereka secara positif, evaluasi normatif mereka harmonis, dan mereka lebih cenderung melakukan pembelian (Xu et al., 2020). Sebelumnya penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa penawaran khusus dalam waktu terbatas, memberikan diskon, penawaran beli-satu-dapat-satu, dan kupon (Gupta, 2020) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap taktik promosi pemasaran yang membangkitkan dorongan konsumen. Secara lebih spesifik, hasil penelitian ini mendukung temuan temuan sebelumnya (Paul et al., 2022), menunjukkan bahwa orang merasa bahwa membuat keputusan impulsif pada waktu yang terbatas dapat diterima dan cerdas. Selanjutnya, konsumen dapat melalui penilaian normatif positif normatif yang positif ketika dorongan untuk membeli produk secara impulsif muncul. Ketika konsumen mengevaluasi kesesuaian untuk melakukan perilaku pembelian impulsif pada waktu yang terbatas (pesan kelangkaan), hal itu dapat menciptakan rasa urgensi di antara konsumen dan menghasilkan lebih sedikit pencarian yang lebih singkat dan lebih banyak pembelian.

Normative Evaluation, Positive Affect, And Urge To Buy Impulsively

Akhirnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa afek positif telah memediasi hubungan antara evaluasi normatif dan mendorong mereka untuk membeli secara impulsif melalui proses pembelian melalui percakapan dengan penjual pada layanan pesan instan. Dengan kata lain, ketika afek positif positif mengintervensi, evaluasi normatif tentang kewajaran memanjakan diri dalam perilaku pembelian impulsif selama waktu khusus yang terbatas mempengaruhi dorongan pembelian impulsif. Temuan ini mendukung studi empiris yang ada yang mengindikasikan bahwa afek/emosi positif sebagai mediator yang signifikan dalam konteks pembelian impulsif (Wisesa & Ardani, 2022). Hal ini Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara penilaian normatif normatif dan kecenderungan untuk membeli secara impulsif berkurang ketika pengaruh positif mengintervensi. Menurut penelitian empiris sebelumnya, evaluasi normatif konsumen dapat menstabilkan reaksi afektif mereka, mengubah perilaku konsumsi mereka (misalnya, mengurangi reaksi impulsif impulsif atau reaktivitas) (Rosenberg, 2004)

SIMPULAN

Bahwa pengaruh positif telah memediasi hubungan antara evaluasi normatif dan mendesak mereka untuk membeli secara impulsif melalui percakapan proses pembelian dengan penjual pada layanan pesan instan. Dengan kata lain, ketika pengaruh positif mengintervensi, evaluasi normatif tentang kewajaran terlibat dalam perilaku pembelian impulsif selama waktu khusus terbatas memang mempengaruhi dorongan pembelian impulsif. Menurut penyelidikan empiris sebelumnya, evaluasi normatif konsumen dapat menstabilkan reaksi afektif mereka, mengubah perilaku konsumsi mereka (misalnya, mengurangi reaksi impulsif atau reaktivitas) (Rosenberg, 2004). Individu yang dipengaruhi oleh kondisi kelangkaan sementara (yaitu, evaluasi normatif mengenai kewajaran terlibat dalam perilaku pembelian impulsif selama waktu khusus yang terbatas) mungkin mengalami efek yang kurang menguntungkan (yaitu, keadaan emosional). Dengan demikian, ini akan mengurangi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif (Chang & Yan, 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2019). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Journals. Annals of Tourism Research*, 82.
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(12), 3350–3365.
- Cavazos-Arroyo, J., & M' ayznez-Guaderrama, A. T. (2022). Antecedents of online impulse buying: An analysis of gender and centennials' and millennials' perspectives. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 17, 122–137.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, 11(2), 57–69.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2018). Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis. *International Management Review*, 37(8), 973–988.
- Chen, Y. F., & Katz, J. E. (2021). The social and personal costs of smartphone use: The moderating role of mindfulness. *Mobile Media & Communication*, 9(1), 46–67.
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal values and impulse

- buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(1), 1–9.
- Gupta, N. (2020). A study on key drivers of online impulse buying behaviour among youth in odisha. *Sustainable Humanosphere*, 16(1).
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1).
- Huan, Y. (2023). *SMS marketing alternatives for businesses in Malaysia: Blasting messages via social messenger*. Retrieved from SleekFlow.
- Islam, D., Pitafi, D. H., Wang, D. Y., Aryaa, D. V., Mubarik, D. S., Akhater, D. N., & X. (2020). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1).
- Joseph, H., & Balqiah, T. E. (2022). Impulsive buying behavior analysis of E-commerce application: A perspective of the stimulus-organism-response model. In 4th international conference on economics, business, and economic education science. *In 4th International Conference on Economics, Business, and Economic Education Science*.
- Judith, C., & M' aynez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of online impulse buying: An analysis of gender and centennials' and millennials' perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122–137.
- Kritzinger, R., & Petzer, D. J. (2020). Motivational factors, customer engagement and loyalty in the South African mobile instant messaging environment: Moderating effect of application usage. *European Business Review*, 33(4).
- Lavuri, R., Jaiswal, D., & Thaichon, P. (2023). Extrinsic and intrinsic motives: Panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51((2)), 190–204.
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 3.
- Liu, Y., Cai, L., Ma, F., & Wang, X. (2023). Revenge buying after the lockdown: Based on the SOR framework and TPB model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72((103263)), 1–12.
- Lord, K. R., Putrevu, S., & Olson, E. A. (2023). Impulsiveness in the grocery store: Psychographic drivers and segments. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 328–343.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of sales promotion on impulse buying: A dual-process approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234.
- Paul, J., Kaur, J., Arora, S., & Singh, S. (2022). Deciphering 'urge to buy': A meta-analysis of antecedents. *International Journal of Market Research*, 64(6), 773–798.
- Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2020). Mobile chat servitization in the customer journey: From social capability to social suitability. *The TQM Journal*, 32(6), 1139–1158.
- Presti, L. L., Maggiore, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Mobile instant messaging apps as an opportunity for a conversational marketing approach: A segmentation study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(7), 1432–1448.

- Radzevičė, J., & Banyte, J. (2020). Driving factors of consumer irrationality. *Proceedings of ICMarTech 2019*, 146–155.
- 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.
- Rosenberg, E. L. (2004). *Mindfulness and consumerism*. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. American Psychological Association.
- Saad, S. B., & Choura, F. (2023). Towards better interaction between salespeople and consumers: The role of virtual recommendation agent. *European Journal of Marketing*, 57(3), 858–903.
- Sun, J, Li, T, Sun, S. (2023). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: Online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355–5855.
- Wang, D., Luo, X., Hua, Y., & Benitez, J. (2022). Big arena, small potatoes: A mixedmethods investigation of atmospheric cues in live-streaming e-commerce. *Decision Support Systems*, 158.
- Wisesa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333–347.
- Xu, X., Wang, L., & Zhao, K. (2020). Exploring determinants of consumers' platform usage in “double eleven” shopping carnival in China: Cognition and emotion from an integrated perspective. *Sustainability*, 12(2), 1–18.
- Zhang, L., Shao, Z., Zhang, J., & Li, X. (2022). The situational nature of impulse buying on mobile platforms: A cross-temporal investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22.