



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 264-275

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi, Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace

Fani kurniawati, Sri Vandayuli Riorini^{2✉}, Septiani Dwi Lestari³

Universitas Trisakti

Email: svivandayuli@trisakti.ac.id^{2✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform marketplace. Dalam era digital, marketplace menjadi salah satu kanal utama bagi konsumen untuk berbelanja secara online. Pengaruh promosi dan emosi positif dianggap sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei online yang melibatkan responden dari pengguna aktif marketplace. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan terkait promosi, emosi positif, dan perilaku pembelian impulsif. Analisis regresi akan digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana promosi dan emosi positif dapat memprediksi perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Marketplace, Promosi, Emosi Positif, Pembelian Impulsif, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran

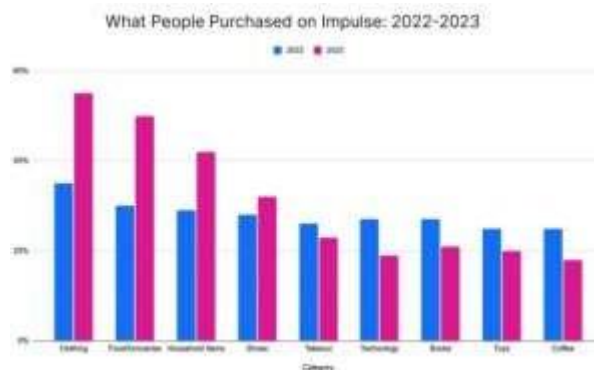
Abstract

The research methodology employed is an online survey involving respondents from active marketplace users. Data were collected through questionnaires covering inquiries related to promotion, positive emotions, and impulsive buying behavior. Regression analysis will be utilized to identify the extent to which promotion and positive emotions can predict impulsive buying behavior. The findings of this research are expected to provide deeper insights into the factors influencing impulsive buying behavior in the marketplace. The practical implications of this research can assist business practitioners and marketers in developing effective promotional strategies and building positive experiences for consumers, thereby enhancing the potential for impulsive buying.

Keywords: Marketplace, Promotion, Positive Emotions, Impulsive Buying, Consumer Behavior, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan modern ini, persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan menantang memaksa banyak perusahaan untuk berkembang dan bertahan dalam industri bisnis. Setiap bisnis harus mampu merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Hal ini sangat membantu dalam menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk dari perusahaan tersebut.



Di era yang penuh tuntutan ini, konsumen dikenal sangat kritis, cerdas dan sangat selektif dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Selain produk yang mereka beli. Pada dasarnya, sebelum konsumen membeli produk dan jasa yang dibutuhkannya, mereka terlebih dahulu merencanakan pembeliannya dan meneliti produk yang ingin dibelinya. Perilaku tersebut disebabkan karena keunggulan dari bisnis ritel yang berkembang (Saputro, 2019).

Impulse buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Pembelian tanpa rencana atau pembelian

seketika. Sehingga dapat menarik perhatian dari para konsumen atau pembeli yang datang ke toko dan melakukan pembelian.

Perilaku pembelian tanpa terencana atau yang dikenal dengan impulse buying inilah yang perlu dipelajari oleh para peritel agar bisa meningkatkan penjualan dalam usaha ritelnya. Konsumen yang melakukan impulse buying biasanya tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Impulse buying mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan ritel, sebab akan menguntungkan pelaku ritel untuk keberlangsungan perusahaannya.

Impulse buying dapat terjadi ketika seorang individu merasakan adanya ketertarikan dan dorongan emosional yang sangat kuat pada produk atau merek tersebut. Impulse buying merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam belanja (Putra, 2019). Ada 2 faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif diantaranya adalah faktor eksternal seperti kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan dan faktor internal seperti suasana hati dan pengaruh emosi.

Promosi Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan komunikasi menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Putra, 2019). Selanjutnya mengenai faktor internal yang mencakup keadaan emosional dan suasana hati dari sisi afektif maupun kognitif. Konsumen yang lebih fokus pada sisi afektif cenderung melakukan pembelian impulsif, sementara konsumen yang lebih fokus pada sisi kognitif cenderung berpikir rasional.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Saat ini pertumbuhan e-commerce cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja offline menjadi cenderung berbelanja online. Pergeseran gaya belanja masyarakat, ditandai juga dengan pertumbuhan marketplace e-commerce yang tersedia.

Selain itu, kami juga melihat dampak IB pada tahap pasca pembelian. Ozer dan Gultekin (2015) telah menyerukan penelitian mengenai dampak IB, karena konsumen mungkin mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif. et al (2020) juga menyoroti perlunya penelitian yang meneliti konsekuensi IB. Tujuan dari makalah ini adalah untuk merekonsiliasi perspektif yang bertentangan dari penelitian yang ada mengenai

pendahuluan IB dan mengidentifikasi aspek- aspek IB berdasarkan berbagai faktor dan rangsangan yang memicu IB dan dampak IB pada disonansi kognitif

Elaboration Likelihood Model (ELM)

ELM adalah sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami efektivitas komunikasi persuasif dan pemrosesan informasi oleh konsumen (Cerewet et al., 1981; Dapur et al., 2014). Teori ini berpendapat bahwa perubahan sikap konsumen dapat terjadi melalui dua jalur pengaruh: jalur pusat dan jalur periferal. Ketika individu termotivasi atau memiliki keinginan untuk memproses informasi, mereka akan menggunakan jalur utama yang melibatkan analisis mendalam terhadap pesan informasi. Namun, jika individu kurang termotivasi, tidak ingin, atau tidak mampu memproses informasi secara mendalam, mereka akan memilih jalur periferal yang membutuhkan pertimbangan argumen pesan yang lebih sedikit.

Ketika menggunakan jalur periferal, individu cenderung menggunakan pintasan informasi dan heuristik untuk membantu mereka dalam menginterpretasikan informasi dan pengambilan keputusan. Beberapa variabel telah diidentifikasi sebagai mediator dalam model kemungkinan elaborasi (Dapur et al., 2014), termasuk pengaruh. Dalam penelitian ini, kami menerapkan kerangka teori ini untuk memahami dampak promosi terhadap perilaku pembelian. Menurut ELM, konsumen yang lebih terlibat dengan produk cenderung menggunakan jalur utama, sedangkan sinyal periferal dapat memiliki pengaruh yang lebih besar pada konsumen yang kurang terlibat dengan produk, yang juga mengevaluasi alternatif secara emosional (Liao et al., 2009). Fakta bahwa suatu produk sedang dalam promosi dapat dianggap sebagai sinyal tambahan oleh konsumen.

Promotion

Promosi adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk. Guna menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja, promosi harus dilakukan secara efektif (Effendi et al., 2020:29). Promosi pada impulse buying di marketplace memiliki peran yang signifikan dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks marketplace online, promosi dapat berkisar dari diskon, penawaran khusus, hingga strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kegembiraan dan keinginan segera untuk membeli. Berikut adalah penjelasan tentang bagaimana promosi bekerja pada impulse buying di marketplace:

a. Diskon seperti buy one get one free

“Beli satu, gratis satu” adalah alat promosi non-moneter yang digunakan oleh pemasar untuk mendorong konsumen membeli (Qaisardkk.,2018. Penawaran diskon atau promo khusus seperti buy one get one free seringkali menjadi pemicu utama impulse buying di marketplace. Diskon yang terlihat menguntungkan dan penawaran yang terbatas waktu dapat menciptakan rasa mendesak, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam.

b. Membership

Konsumen mungkin terdorong untuk melakukan pembelian impulsif untuk mendapatkan manfaat tambahan atau meraih penghargaan. Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto, 2020, hlm. 161). Maka dengan adanya program membership ini dibuat agar konsumen setia pada suatu merek dimarketplace tertentu dengan adanya diskon jika bertransaksi menggunakan membership, dapat diskon menarik lainnya dan penghargaan tambahan bagi pembelian tertentu dapat menjadi insentif tambahan untuk impulse buying.

Emotions

Emosi Positif

Emosi positif berpengaruh terhadap impulse buying mengacu pada peran positif dari keadaan emosional yang menyenangkan atau memuaskan dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Penting untuk dicatat bahwa hubungan antara emosi positif dan impulse buying bersifat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti konteks, individu, dan produk yang ditawarkan. Pengetahuan tentang pengaruh emosi positif dapat membantu pemasar dalam merancang strategi promosi dan presentasi produk yang lebih efektif untuk merangsang impulse buying di marketplace. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa responden hanya melakukan browsing ketika mereka merasa bahagia, dan suasana hati yang positif secara signifikan mempengaruhi IB (Ahmaddkk.,2019; Chih dan Hsi-Jui, 2012).

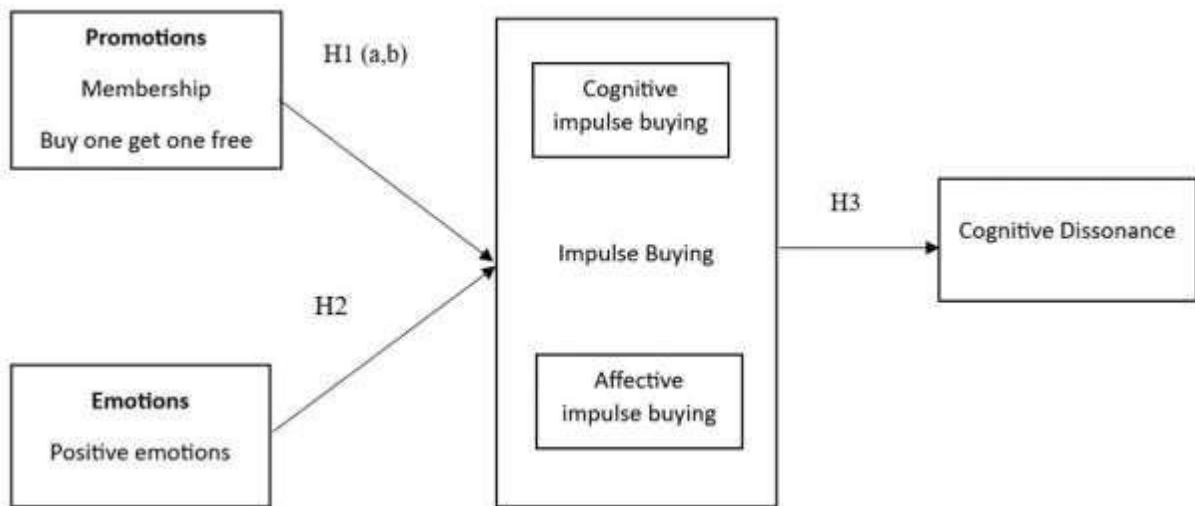
Cognitive Dissonance

Ketika seseorang mengalami kondisi membingungkan di mana pemikiran dan perilaku mereka tidak sesuai dengan pemikiran dan perilaku orang lain, mereka dipaksa untuk mengubah pikiran, perasaan, dan tindakan mereka untuk sesuai dengan perubahan yang

diperlukan. Kondisi ini dikenal sebagai cognitive dissonance. Cognitive dissonance, juga dikenal sebagai disonansi kognitif, adalah kondisi yang tidak menyenangkan, seperti ketika kita memiliki sikap yang tidak sesuai dengan tindakan kita, seperti yang dijelaskan oleh Maryam (2018, hlm. 107).

Cognitive dissonance terjadi waktu konsumen merasa tidak relevan menggunakan keputusan pembelian, misal waktu mereka tidak menginvestasikan pola waktu untuk mempertimbangkan keputusan tersebut atau merasa tidak bebas untuk memikirkan keputusan, untuk mengumpulkan berita wacana emosi, pengetahuan, perilaku, dan keyakinan konsumen mengenai pembelian impulsif, sebuah penelitian didesain untuk mengetahui tanggapan responden setelah menyelesaikan perjalanan belanja mereka.

Berdasarkan pembahasan di atas, Kerangka Konseptual penelitian diilustrasikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1. Promosi berdampak positif pada kedua aspek IB
- H1a. Membership berdampak positif pada kedua aspek IB
- H1b. Buy one ge one free berdampak positif pada kedua aspek IB
- H2. Emosi positif berdampak positif pada kedua aspek IB
- H3. Kedua aspek IB berdampak positif pada Cognitive Dissonance.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian sebelumnya dengan judul Understanding impulse buying: a two-faceted tale Cherouk Amr Yassin College of Management and Technology, Arab Academy for Science Technology and Maritime

Transport, Cairo, Egypt, and Ana Maria Soares School of Economics and Management, University of Minho, Braga, Portugal. Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara Testing Hypothesis Research yang digunakan untuk menguji data yang didapat berdasarkan variabel yang diuji. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membuat dan menyebarkan kuesioner. Variabel yang digunakan yaitu Correlation karena penelitian ini memiliki ketertarikan dalam menjelaskan tentang kedua variabel yang saling berhubungan.

Data yang dipakai bersifat Cross Sectional karena hanya akan dilakukan sekali pada suatu periode tertentu yang unit analisisnya ialah kelompok. Yakni, dimana di bagikan nya untuk pengisian kuesioner kepada antar perusahaan sebagai sampel penelitian. Dimana dalam pengisian kuesioner responden yang digunakan ialah manajer perusahaan dan pemilik perusahaan. Pendekatan dalam penelitian menggunakan Noncontrived Setting karena dilakukan di tempat umum. Metode Pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner yang dilakukan para pemilik industri manufaktur dalam sampel sekaligus. Studi penelitian menerapkan survei crosssectional berbasis web online pendekatan cross-sectional diterapkan untuk mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner dimana data dikumpulkan dari sampel sekaligus.

Metode penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan cara random sampling, dimana pengambilan secara acak mengenai pembelian tanpa rencana di ecommerce pada kota Jakarta dengan kriteria-kriteria tertentu. Seperti membagi populasi calon responden startup menjadi strata yang lebih relevan dan signifikan berdasarkan himpunan bagian di mana sampel acak diambil dari masing-masing strata seperti profil pemilik startup (kapasitas berproduksi rendah, menengah dan tinggi) serta lokasi geografis tempat mereka berada. Teknik pengambilan sampel acak berlapis diterapkan karena akurasi dan keunggulannya yang mudah digunakan. Metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modeling (SEM), metode ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis statistik deskriptif dicapai melalui aplikasi fungsional bagan, tabel, grafik dan diagram, dan ini dimasukkan ke dalam statistik inferensial. Ini termasuk frekuensi, mean, dan standar deviasi. Paket perangkat lunak yang digunakan untuk visualisasi data masing-masing adalah SPSS.

Teknik Pengambilan Sampel dan Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) dalam Nurhasanah (2020) Populasi yaitu kumpulan objek yang memiliki sifat/ ciri tertentu dan telah ditentukan dalam penelitian ini untuk pengambilan kesimpulan. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen yang

membeli produk secara impulse buying di marketplace dengan kurun waktu maximal 3 bulan.

Sampel yaitu bagian parsial dari keseluruhan populasi yang dibatasi dan mempunyai karakteristik tertentu. Teknik sampel dalam penelitian ini ialah non probability sampling atau teknik pengambilan sampel tidak acak dan tidak semua unsur atau elemen pupulasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Lalu teknik non probability sampling yang dipilih yaitu dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu konsumen yang berbelanja produk secara impulse buying di marketplace di Jakarta.

Adapun kriteria penentuan sampel untuk penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang dikenal sebagai kelompok usia yang paling paham web atau aplikasi marketplace, dengan sebagian besar aktivitas sehari-harinya dilakukan di internet. Pada penelitian ini Gen Z di definisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2009 (Goh dan Baum, 2021). Oleh karena itu, populasi penelitian terdiri dari responden di Jakarta yang berusia antara 17 tahun dan 24 tahun yang memiliki akses internet dan sebelumnya pernah melakukan pembelian impulsif secara online atau di marketplace.

Ukuran jumlah sampel didapat dengan skala pengali 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diestimasi (Hair et al.,2019). Sampel responden yang diperoleh dalam penelitian ini dengan mengalikan 15 indikator pernyataan dari masing-masing variabel yang menjadi kuesioner dengan skala pengali terbesar yaitu 10, sehingga dalam penelitian ini dibutuhkan kurang lebih 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan Dalam penelitian ini adalah jenis metode analisis kuantitatif, yaitu dengan perhitungan data berupa angka. Pengumpulan data yang digunakan merupakan informasi primer yaitu informasi yang diperoleh dengan memakai kuesioner. Metode pengumpulan informasi dengan membagikan pertanyaan yang disebarakan langsung kepada responden secara online melalui aplikasi media sosial untuk mengumpulkan data (WhatsApp,Facebook,Intagram, dan Email) dan dijawab oleh responden , responden diminta untuk mengingat pengalaman pembelian impulsif terbaru di situs marketplace mereka. Kemudian responden menjawab pertanyaan berdasarkan pengalaman tersebut karena pengalaman terkini dapat lebih diingat

Saat sebelum diberikan kepada responden, kuesioner yang terbuat ditentukan agar mudah dimengerti serta dipahami oleh responden untuk mempermudah responden dalam menanggapi. Pertanyaan penyaringan "Pengalaman pembelian impulsif di marketplace" ditanyakan terlebih dahulu untuk memfilter responden berdasarkan apakah mereka

sebelumnya membeli barang impulsif secara online atau tidak. Responden diminta mengevaluasi setiap pernyataan yang diajukan dengan menggunakan skala lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode pengujian data dilakukan menggunakan Uji validitas, Uji realibilitas, Uji hipotesis dan Statistik deskriptif yang mempunyai tujuan untuk menganalisa kelayakan kuesioner sebelum di berikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan Penilaian model persamaan struktural atau analisis SEM (Structural Equation Modelling) yang digunakan untuk menguji model (Anderson dan Gerbing, 1988). Dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model tersebut sesuai dengan data yang diamati. Uji goodness of fit adalah uji kesesuaian terhadap model penelitian yang digunakan sebelum dilakukan pengujian hipotesa sehingga model penelitian yang digunakan mampu menggambarkan pengujian ada tidaknya hubungan sebab akibat dari indikator penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan agar dapat mengetahui valid atau tidak kuesioner yang telah disebar. Dengan menggunakan factor loading yang bergantung pada jumlah sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Berdasarkan data responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden, maka factor loading yang digunakan adalah 0,75. Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing item pertanyaan variabel pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rata rata Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Promotion	0,853	Valid
2	Emotion	0.866	Valid
3	Cognitive Impluse Buying	0,803	Valid
4	Affective Impluse Buying	0,801	Valid
5	Cognitive Dissonance	0,882	Valid

Pengujian Reliabilitas

Untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas menggunakan :Crobach's coefficient alpha kriteria yang digunakan adalah, Jika nilai alpha ($>$) 0,6 maka pertanyaan kuesioner/angket

dinyatakan reliabilitas dan bisa digunakan. Dan jika nilai alpha (<) 0,6 maka pertanyaan kuesioner/angket dinyatakan tidak reliabilitas dan tidak bisa digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keputusan
Promotions	3	0,808	Reliable
Emotions	4	0,881	Reliable
Cognitive Impluse Buying	5	0,865	Reliable
Affective Impluse Buying	6	0,885	Reliable
Cognitive Dissonance	5	0,922	Reliable

Uji Goodnes of Fit

Tabel 3. Hasil Uji Goognes of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi Square	562,446	Diharapkan kecil (0-2)	Poor fit
	RMSEA	0,229	$\leq 0,08$	Poor fit
	Sig Probability	0,000	$\geq 0,05$	Poor fit
Incremental fit measure	GFI	0,482	$\geq 0,90$	Poor fit
	IFI	0,596	$\geq 0,90$	Poor fit
	NFI	0,471	$\geq 0,90$	Poor fit
	TLI	0,524	$\geq 0,90$	Poor fit
	CFI	0,581	$\geq 0,90$	Poor fit
	RFI	0,400	$\geq 0,90$	Poor fit
	Parsimonius fit measure	CMIN/DF	2,522	Batas bawah 1, batas atas 5

Sumber : data diolah menggunakan AMOS 21

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 4. Rincian Penyebaran Kuesioner Penelitian

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	30	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil uji Statistik Deskriptif

No	Variabel	Rata rata Mean	Standar Deviasi
1	Promotion	4.088	0.889
2	Emotions	4.348	0,870
3	Cognitive Impluse Buying	4.38	0,860
4	Affective Impluse Buying	3.876	1.088
5	Cognitive Dissonance	3.68	1.144

Pengujian Hipotesis

Hasil dari pengujian ini akan memutuskan apakah pernyataan dari sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Berikut ini adalah hasil penelitian hipotesis dari pengujian yang telah dilakukan.

Hipotesis	IB Cognitive	IB Affective
H1.Promosi berdampak positif pada aspek IB	Tidak di dukung	Tidak di dukung
H2.Emosi Positif berdampak positif pada aspek IB	Didukung	Tidak di dukung
H3.IB berdampak positif terhadap Cognitive Dissonance	Tidak di dukung	Tidak di dukung

Sumber : Hasil olah data menggunakan AMOS 21

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi menarik yang di tawarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa rencana di ecommerce,namun hanya sebagai faktor pendukung.
2. Emosi positif mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa rencana di ecommerce.

3. Kepuasan dalam melakukan pembelian tanpa rencana bukan suatu nilai dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen di ecommerce karena konsumen lebih memperhatikan emosi yang di tersalurkan dibandingkan nilai yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- ASRINTA, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Landicho, A., Rose, M., & Soriano, J. R. (2018). Cognitive and Affective Aspects of Male and Female in Impulsive Buying Tendency on Online Shopping Cognitive and Affective Aspects of Male and Female in Impulsive Buying Tendency on Online Shopping View project. *Journal of Applied ...*, April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27426.71368>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>
- Yassin, C. A., & Soares, A. M. (2023). Understanding impulse buying: a two-faceted tale. *Journal of Consumer Marketing*, May. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4116>.