

## ANALISIS PENGARUH VARIABEL FOKUS PROMOSI DAN FOKUS PENCEGAHAN TERHADAP VARIABEL IMPULSE BUYING TENDENCY: STUDI EMPIRIS PADA SHOPEE

Vincentius Edbert arijaya

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya  
Email: Varijaya@student.ciputra.ac.id

**Abstract:** *Impulse buying is a very complex behavior exhibited by retail consumers and so many components - components that can affect both externally and internally. Previous researchers have observed that consumer emotions and focus play an important role in increasing impulsivity, which leads to impulse buying tendencies in the retail world. An interesting phenomenon from this research is the tendency of this impulse buying to shift from offline but now online as well. Where currently e-commerce is competing to understand the regulators of consumer focus and emotions to lead to impulse buying tendencies. Therefore, this study aims to examine the influence of each individual's focus regulator on the influence of impulse buying tendencies and to see the moderating effect of emotions on the world of e-commerce. This study uses SPSS Statistics with validity, reliability, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), hypothesis testing (R<sup>2</sup> test, F test, t test), and Moderated Multiple Regression (MMR) analysis. The sample used is shopee users in Surabaya as many as 153 respondents but only 140 respondents who fit the existing prerequisites. The results of this study show that individuals with a promotion focus have an effect on impulsive buying tendencies, but on the contrary with a prevention focus, which shows a person with a prevention focus has no effect on impulsive buying tendencies. In the moderated case using emotions, it shows a different effect where emotions cause someone with a promotional focus individual to show a weaker influence on the impulse buying tendency, while in an individual with a prevention focus it shows that emotion has no effect on preventing impulsive buying tendencies but can actually help an prevention individual to make impulse buying tendencies.*

**Keywords:** *Impulse Buying Tendency, Regulatory Focus, Focus Promotion, Focus Prevention, Emotion*

**Abstrak:** Pembelian impulsif adalah perilaku yang sangat kompleks yang ditunjukkan oleh konsumen retail dan begitu banyak komponen – komponen yang dapat mempengaruhi baik secara eksternal maupun internal. Peneliti sebelumnya telah mengamati bahwa emosi dan fokus konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan impulsif, yang mengarah pada kecenderungan pembelian impulsif di dunia retail. Fenomena yang menarik dari penelitian ini ialah kecenderungan pembelian impulsif ini bergeser semula secara offline namun sekarang secara online juga. Dimana saat ini e-commerce berlomba – lomba untuk memahami regulator fokus dan emosi konsumen untuk mengarahkan pada kecenderungan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian kali ini bertujuan untuk melihat pengaruh regulator fokus setiap individu terhadap pengaruh kecenderungan pembelian impulsif serta melihat pengaruh moderasi dari emosi pada dunia e-commerce. Penelitian ini menggunakan SPSS Statistics dengan metode analisa validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji R<sup>2</sup>, uji F, uji t), dan Analisis Moderated Multiple Regression (MMR). Sampel yang digunakan adalah pengguna shopee di Surabaya sebanyak 153 responden namun hanya 140 responden saja yang sesuai prasyarat yang ada. Hasil dari penelitian ini menunjukkan individu dengan fokus promosi berpengaruh dengan kecenderungan pembelian impulsif namun sebaliknya dengan fokus pencegahan yang dimana menunjukkan seseorang dengan individu fokus pencegahan tidak berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Pada kasus dimoderasi menggunakan emosi menunjukkan efek yang berbeda dimana emosi menyebabkan seseorang dengan individu fokus promosi menunjukkan

pengaruh yang semakin lemah terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan pada individu dengan fokus pencegahan justru menunjukkan emosi tidak berpengaruh pada pencegahan kecenderungan pembelian impulsif namun justru dapat membantu seorang individu pencegahan untuk melakukan kecenderungan pembelian impulsif.

**Kata kunci: Kecenderungan Pembelian Impulsif, Regulator Fokus, Fokus Promosi, Fokus Pencegahan, Emosi**

## PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia ada beberapa *e-commerce* yang dikenal, beberapanya yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada. Dilansir oleh Darmawan (2021), Shopee sebagai *e-commerce* yang menjadi top of mind di Indonesia 2021 (gambar 1). Selain itu kebanyakan masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian secara tiba tiba atau impulse buying dan hal tersebut merupakan aspek integral dari *e-commerce* (Wiranata & Hananto, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian Impulse buying merupakan penghasilan terbesar dari *e-commerce*, oleh karena itu banyak retail yang memperhatikan fenomena ini (Arrafi, 2021). Beberapa hal yang diamati yaitu seperti tata letak toko, melakukan inovasi, melakukan promosi, hingga masuk ke berbagai *e-commerce* untuk merangsang impulse buying tendency konsumen (Wang, 2015; Moser et al, 2019).



**Gambar 1 E-commerce Top of Mind Awareness**  
**Sumber: Kompas, 2021**

*Impulse buying* itu terjadi karena beberapa alasan, dimana hal ini didasari karena ketidakmampuan konsumen untuk mengontrol impuls belanja ketika dia bertemu rangsangan konsumtif (Lo et al., 2016; Lesmana & Rarung, 2020). Selain itu ditemukan juga, suasana hati atau emosi memiliki andil yang penting juga dalam pembelian secara tiba tiba atau *impulse buying* ini (Iyer et al., 2020). Emosi setiap individu itu bervariasi, ada emosi yang bersifat positif dan ada yang bersifat negatif, begitu pula pada tujuan setiap individu, ada individu yang berfokus menjaga emosi positif mereka atau mencari hal positif untuk dirinya; dan ada pula individu yang berfokus mencegah adanya emosi negatif atau hal negatif terjadi pada dirinya. Salah satu teori yang menjelaskan fenomena ini yaitu *regulatory focus* (Higgins et al., 1997; Lockwood et al., 2002; Kakar, 2021).

*Regulatory focus* terbagi menjadi 2 orientasi yaitu, fokus promosi dan fokus pencegahan yang dimana ini juga berguna untuk mengatur afeksi setiap individu (Higgins et al., 1997). Individu dengan fokus promosi akan berusaha menjaga emosi positif mereka (kegembiraan, kesenangan, dll), dimana hal ini sejalan dengan perilaku hedonis yang menunjukkan kesenangan, hiburan, kenikmatan dan merupakan elemen paling vital terjadinya *impulse buying* (Wood, 2005; Victoria et al., 2021). Sebaliknya, individu

dengan fokus pencegahan akan berusaha menghindari adanya emosi negatif pada dirinya (kesedihan, jengkel, marah), dimana hal ini sejalan dengan perilaku utilitarian yang menunjukkan kewaspadaan, penuh analisa. Sehingga perilaku utilitarian bisa menjadi salah satu faktor penyebab terhambatnya *impulse buying tendency* (Parsad, 2021). Namun *regulatory focus* juga dapat dipengaruhi oleh emosi, karena seseorang melakukan pembelian itu berdasarkan emosi yang dirasakan menurutnya baik (Pham, 2004; Ladhari, 2017).

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### **Teori *Regulatory Focus***

*Regulatory focus* adalah ilmu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan, dimana ada orang ada yang memfokuskan pada pencapaian (fokus promosi) dan ada orang yang memfokuskan pada penghindaran kerugian (fokus pencegahan) (Higgins et al., 1997). Penelitian pada konteks lain yang ditunjukkan oleh Werth & Foerster (2007) menunjukkan bahwa *regulatory focus* dalam perilaku konsumen akan mempengaruhi evaluasi suatu produk tertentu, dan penelitian berkesimpulan bahwa iklan yang sesuai dengan fokus konsumen akan mengarah pada evaluasi yang lebih positif daripada iklan yang tidak sesuai. Parsad et al. (2021) menyatakan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana suasana hati positif dan negatif memperkuat pendekatan *regulatory focus* konsumen yang selanjutnya dapat berdampak pada kecenderungan *impulsive buying tendency*. Dapat dilihat teori *regulatory focus* telah diaplikasikan secara luas pada berbagai konteks pendekatan, baik terkait *creativity* (Friedman & Forster, 2001); *consumer behaviour* (Werth & Foerster, 2007); *information processing* (Yoon et al., 2012); *life satisfaction* (Hanke et al., 2019); dan pada *impulse buying* (Parsad et al., 2021).

Individu dengan fokus promosi merupakan individu yang berusaha untuk memaksimalkan keuntungan atau mencapai tujuan mereka dengan menekankan pada adanya hasil positif (Higgins et al., 1997; Lockwood et al., 2002). Karakteristik dari fokus promosi lebih berfokus pada kemajuan, kebahagiaan pencapaian, aspirasi, dan harapan (Pham & Avnet, 2004). Selain itu menurut Brockner & Higgins (2001) karakteristik dari fokus promosi itu dapat dikaitkan dengan emosi, dimulai dari individu yang dapat merasakan emosi positif tinggi (kegembiraan) ketika berhasil mencapai tujuannya; hingga emosi negatif rendah (kesedihan) ketika gagal mencapai tujuannya. Menurut parsad et al. (2021) individu dengan fokus promosi cenderung untuk menerima keuntungan daripada tidak menerima keuntungan, oleh karena itu individu ini lebih sadar akan aspek konsumsi hedonis. Konsumsi hedonis diartikan sebagai pembelian yang hanya memperhatikan kepuasan emosional (kesenangan dan kegembiraan) daripada manfaat fungsionalnya, dimana nilai hedonis dianggap sebagai hal yang memicu impulsif buying (Hazarika et al., 2019). Konteks fokus promosi selanjutnya dapat dilihat dari adanya pernyataan mengenai individu fokus promosi menunjukkan bahwa mereka memiliki kecenderungan yang besar untuk memperbaiki suasana hati buruk.

Individu dengan fokus pencegahan merupakan individu yang mencoba meminimalkan kerugian atau menghindari hal yang mereka tidak inginkan dengan menekankan pada tidak adanya hasil negatif (Werth & Forester 2007; Higgins et al., 2003; Lockwood et al., 2002). Fokus pencegahan lebih berfokus pada tanggung jawab, keselamatan, kewaspadaan, kewajiban, dan keamanan (Boesen-Mariani et al., 2010). Selain itu menurut Brockner & Higgins (2001) karakteristik dari fokus pencegahan itu dapat dilihat dengan emosi negatif tinggi (kecemasan) ketika mengalami kerugian; hingga emosi positif rendah (ketenangan) ketika menghindari kerugian. Menurut Parsad et al. (2021) individu dengan fokus pencegahan akan lebih waspada terhadap hal negatif yang dapat menyimpannya daripada memikirkan tentang keuntungan, sehingga individu dengan fokus pencegahan lebih terikat dengan pembelian utilitarian. Pembelian utilitarian adalah pembelian yang lebih berhati-hati, penuh analitis, dan detail dimana produk tersebut harus bermanfaat (Ryu et al., 2010). Oleh karena itu Parsad et al. (2021) menyarankan agar emosi negatif dari individu yang memiliki fokus pencegah dapat berkurang, para toko retail atau toko online sebaiknya memberikan informasi yang jelas terkait produk, kemudahan dalam diakses dan adanya manfaat yang berdampak bagi konsumen.

### Penelitian Terdahulu

## **Emosi**

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, emosi dibagi menjadi 2 dimensi yaitu emosi positif yang mencakup kegembiraan, kesenangan, antusiasme, kepuasan, kenyamanan; dan emosi negatif yang mencakup kesedihan, jengkel, perasaan tertekan, kemarahan, kecemasan (Murni et al., 2019; Verhagen dan Van Dolen 2011). Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011) emosi positif dan emosi negatif memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap dorongan untuk terjadinya impulse buying tendency dalam belanja online. Peran emosi saat ini memang memiliki pengaruh vital dalam dunia e-commerce, karena emosi merupakan salah satu faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian (Kowalczyk et al., 2021). Hal ini diperkuat oleh Amos et al. (2014) dan Dewi et al. (2018) yang menyatakan emosi positif dan emosi negatif sama – sama terlibat sebagai faktor dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam pembelian di e-commerce.

Dalam penelitian sebelumnya, Beatty & Ferrell (1998) dan Yi & Jai (2019) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara emosi positif konsumen dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Menurut Isen (1984), Shoham & Brenicis (2003) dan Chen & Yao, 2018, konsumen dengan keadaan emosi positif dapat mengalami impulse buying tendency, dimana konsumen tersebut dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian lebih cepat karena tidak berpikir secara kompleks dan lebih mengutamakan kesenangan daripada kegunaan dari produk tersebut. Hal serupa dinyatakan oleh permatasari et al. (2017) dan Kinasih & Jastru (2018) yang menyatakan pada kondisi ini konsumen memiliki suasana hati yang baik dan hasrat untuk menyenangkan dirinya lebih tinggi daripada biasanya karena perasaan yang tidak dibatasi oleh lingkungan sekitar, sehingga hal tersebut dapat memicu terjadi impulsif buying.

Pada penelitian lebih lanjut menurut Iyer et al. (2020) bahwa suasana hati negatif juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini didasari oleh penelitian menurut Rook & Gardner (1993) dan Parsad et al. (2019) mengenai emosi negatif juga dapat mempengaruhi impulse buying tendency. Pada tingkatan ini, individu cenderung akan berusaha untuk membahagiakan dirinya dan memperbaiki emosinya (Moskowitz et al, 2021). Misal pada penelitian Jalaly (2014), Vohs & Faber (2007), mengenai terapi membeli barang untuk diri sendiri, menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat mengelola dan memulihkan emosi negatif. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Verhagen dan Van Dolen (2011) yang menyatakan berbelanja dalam online shop dapat membantu konsumen menghasilkan lebih sedikit emosi negatif.

## ***Impulse Buying Tendency***

Fenomena impulse buying tendency digambarkan sebagai hasil perilaku konsumen di toko, dimana awalnya konsumen tidak memiliki tujuan berbelanja serta sebelum memasuki toko mana pun serta bertindak bebas tanpa memikirkan konsekuensinya (Beatty & Ferrel, 1984; Cobb & Hoyer, 1986; Belilini et al., 2017). Dalam argumen lain impulse buying tendency diindikasikan sebagai pembelian yang bersifat langsung, tidak terencana, spontan, tidak reflektif, dan terjadi berkali – kali yang didominasi oleh emosi (Verhagen & Van Dolen, 2011; Chih et al., 2012; Wu et al., 2016; Iyer et al., 2020) yang umumnya disebabkan karena adanya dorongan afeksi berupa kegembiraan, antusiasisme dan stimulus syarat tertentu (*discount*) dalam lingkungan berbelanja (Mathai & Haridas, 2014; Zheng et al., 2019). Selain itu impulse buying tendency itu terjadi karena kurangnya kontrol kognitif sehingga mereka tidak terlalu mementingkan konsekuensi negatif seperti utang, stres, dan kecemasan yang diterima kemudian harinya dari akibat impulse buying mereka (Parsad et al., 2017; Sofi & Najjar, 2018 ; Podoshen & Andrzejewski, 2012).

Beberapa tahun terakhir fenomena pada impulse buying tendency mengalami peningkatan diakibatkan beberapa stimulus (Ozen & Engizek, 2014; Zafar et al., 2019). Selanjutnya ditemukan bahwa impulse buying tendency itu tidak terjadi pada lingkup berbelanja secara offline saja melainkan juga secara online juga, bahkan ditemukan berbelanja secara online dapat meningkatkan impulse buying (Zafar et al., 2021; Zheng et al., 2019). Hal ini disebabkan berkembang pesatnya internet dalam era digitalisasi saat ini, dimana berbelanja online saat ini memberikan kenyamanan dan kemudahan. Contohnya, konsumen dapat membandingkan harga untuk mendapatkan harga terbaik, konsumen dapat mencari produk yang diinginkan secara cepat dan dengan informasi yang jelas, jaminan kualitas, dll (Zhao et al., 2021, Chen et al., 2015, Rezaei et al., 2016).

## Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

### **Keterhubungan antara Fokus Promosi dengan *Impulse Buying Tendency***

Menurut teori regulatory focus, Individu dengan fokus promosi cenderung untuk menerima keuntungan daripada tidak menerima keuntungan, dimana mereka lebih berfokus pada kesenangan, kemajuan, kepuasan hingga aspirasi. Oleh karena itu individu dengan fokus promosi lebih sadar akan aspek konsumsi hedonis (Aaker & Lee, 2001; Parsad et al., 2021). Nilai hedonis dianggap sebagai hal yang memicu impulsif buying, karena karakteristiknya sama – sama dinilai tidak memikirkan konsekuensi kedepannya (Boonchoo & Thoumrungroje, 2017; Mattia et al., 2020; Zheng et al., 2019). Saat ini Impulsif buying hampir terjadi dimana – mana, tidak hanya dalam lingkungan retail melainkan juga lingkungan online shop (Liao et al., 2016).

Impulsif buying sendiri dianggap merupakan hal yang lumrah dalam dunia e-commerce (Habib & Qayyum, 2018). Hal ini semakin diperkuat dengan pernyataan Hausman (2000) yang menyatakan bahwa Impulsif buying dalam toko online juga memberikan kepuasan emosional konsumen yaitu berupa kesenangan, kepuasan, keceriaan. Dengan demikian individu dengan fokus promosi dianggap memiliki hubungan positif dengan impulse buying tendency (Das, 2015). Selain itu dalam penelitian Das (2015) juga menyatakan bahwa individu dengan fokus promosi lebih cenderung akan melakukan impulse buying. Maka dari itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Fokus promosi berpengaruh terhadap impulse buying tendency.

### **Keterhubungan antara Fokus Pencegahan dengan *Impulse Buying Tendency***

Pada umumnya individu dengan fokus pencegahan akan lebih waspada akan hal negatif yang dapat menyimpannya daripada memikirkan tentang keuntungan, oleh karena itu individu ini lebih terikat dengan pembelian utilitarian (Parsad et al., 2021). Pembelian utilitarian dianggap sebagai penghambat impulse buying, karena mereka lebih bergantung pada proses pemikiran kritis dan rasional daripada emosi mereka (Parsad et al., 2021; Novak & Hoffman, 2009). Selain itu individu dengan fokus pencegahan dianggap lebih waspada dan detail dalam berbelanja, sehingga fokus pencegahan pun dirasakan memiliki hubungan negatif dengan impulse buying tendency di e-commerce (Semin et al., 2005; Parsad et al., 2021). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Das (2015) dan Kakar (2021) yang menyatakan individu yang memiliki fokus promosi akan lebih bebas dan mengikuti emosinya dalam berbelanja, sedangkan individu dengan fokus pencegahan akan lebih penuh perhitungan dan berhati-hati dalam berbelanja baik di lingkungan retail ataupun online. Maka dari itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Fokus pencegahan berpengaruh terhadap impulse buying tendency.

### **Keterhubungan antara Fokus Promosi, Emosi dengan *Impulse Buying Tendency***

Teori regulatory focus membantu individu dalam pengambilan suatu keputusan, namun saat ini emosi juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Larsen, 2000; Park et al., 2015; Chen & Yao, 2018). Emosi dibagi menjadi 2 dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif (Watson and Tellegen, 1985). Pada penelitian sebelumnya menyatakan emosi dapat diukur menggunakan teori regulatory focus, hal ini ditunjukkan dengan prinsip fokus promosi akan lebih mudah dipengaruhi oleh emosi dalam perilakunya (Leone et al., 2005). Contohnya seseorang dengan emosi positif seperti senang, bahagia, perasaan antusias akan melakukan repeat buy, bahkan melakukan rekomendasi ke orang lain karena memiliki pengalaman mengenai kualitas fungsional maupun komponen emosional lainnya yang baik, sehingga hal ini bisa memicu terjadinya impulse buying (Ladhari et al., 2017).

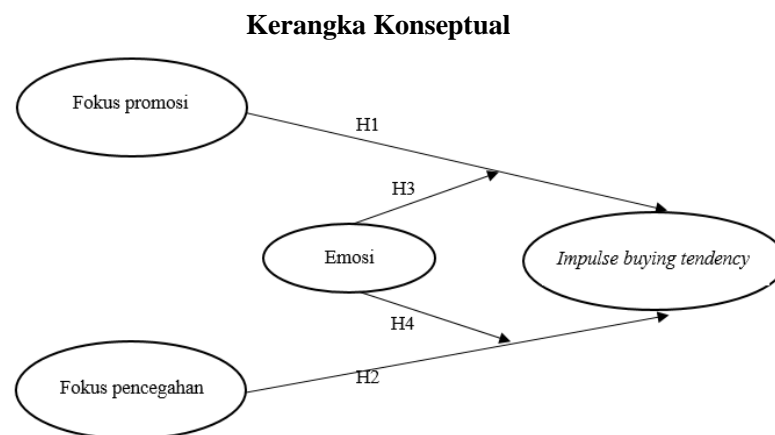
Dengan demikian individu dengan fokus promosi akan lebih mengandalkan emosi dan intuisinya dalam melakukan keputusan pembelian impulsif (Das, 2015). Hal ini diperkuat dengan pernyataan parsad et al. (2019) yang menyatakan bahwa emosi merupakan stimulus utama bagi para individu fokus promosi untuk terjadinya impulsif buying di online shop. Hal ini didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan Verhagen & Van Dolen (2011) dan Habib & Qayyum (2018) yang menyatakan bahwa 40% - 50% dari semua pembelian online itu dilakukan secara impulsif. Maka dari itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Emosi memperkuat pengaruh antara fokus promosi terhadap Impulse buying tendency.

### Keterhubungan antara Fokus Pencegahan, Emosi dengan *Impulse Buying Tendency*

Suasana hati atau emosi dapat memicu motivasi dalam pembelian yang impulsif (Karimi & Liu, 2020). Di era digitalisasi seperti saat ini pembelian impulsif bisa terjadi di banyak hal, salah satunya pada pembelian di e-commerce karena belanja online saat ini sudah seperti belanja di mall pada umumnya (Torng Lin, 2018). Emosi sendiri yang merupakan stimulus dari impulse buying dibagi menjadi 2 dimensi yaitu emosi positif yang mencakup kegembiraan, kesenangan, antusiasme, dimana hal ini dapat memperkuat terjadinya impulse buying; dan emosi negatif yang mencakup kesedihan, jengkel, perasaan tertekan, kemarahan, kecemasan, dimana hal ini dapat menghambat impulse buying (Watson & Tellegen, 1985; Verhagen & Van Dolen 2011; Parsad et al., 2021). Begitu pula dengan penelitian yang dikemukakan oleh Das (2015) yang mengatakan konsumen dengan fokus pencegahan akan lebih rendah mengalami impulse buying karena mereka takut akan resiko dan lebih detail. Hal ini juga semakin diperkuat dengan pernyataan Ladhari et al. (2017) yang menyatakan bila konsumen merasakan emosi negatif baik dari kualitas fungsional dan komponen emosinya maka konsumen akan enggan melakukan impulse buying. Maka dari itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Emosi memperkuat pengaruh antara fokus pencegahan terhadap *Impulse buying tendency*.



**Gambar 2 kerangka konseptual**  
Sumber: (Data diolah, 2022)

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan adanya proses pengumpulan data secara objektif, dimana hasilnya dijelaskan dalam bentuk deskripsi serta menggunakan angka-angka dan grafik (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kausal. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kausal memiliki tujuan untuk menunjukkan pengaruh sebab-akibat dari suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh individu dengan fokus promosi (X1), dan fokus pencegahan (X2) terhadap impulse buying tendency (Y), dimana emosi sebagai variabel yang memperkuat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y

Populasi adalah wilayah umum yang tersusun atas objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, digunakan untuk penelitian dan penelitian kemudian sampai pada kesimpulan (Siregar, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi shopee di Indonesia. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama (Siregar, 2017). Peneliti menggunakan Purposive sampling, karena responden yang digunakan dipilih secara acak namun peneliti menetapkan kriteria tertentu bagi responden yang mengisi kuisioner. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menentukan kriteria – kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria sampling yang diperlukan yakni:

1. Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di Surabaya (berusia 15 – 44 tahun)
2. Pernah membeli di shopee, kurang lebih dalam setahun terakhir

Metode pengumpulan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Kuisisioner ini akan dibagikan secara online dengan sejumlah 110 individu sebagai minimum sampel dalam penelitian ini. Menurut Alwi (2017) bahwa ukuran sampel yang semakin besar, maka probabilitas hasil bagus dalam statistiknya semakin tinggi. Selain itu, peneliti juga menggunakan rumus “10-times rule” yang digunakan untuk menentukan minimum responden yang akan digunakan (Hair et al., 2011):  
 (Number of indicators + number of latent variables) x (estimated parameters)  
 Minimum sample = (11 + 0) x 10 = 110 respondents. Sehingga penelitian ini menggunakan 140 responden.

### Variabel dan Definisi Operasional

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variable	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Regulatory focus</i>	Individu dengan fokus promosi cenderung untuk menerima keuntungan daripada tidak menerima keuntungan, sedangkan individu dengan fokus pencegahan akan lebih waspada terhadap hal negatif yang dapat menyimpannya daripada memikirkan tentang keuntungan (Parsad et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus promosi</li> <li>2. Fokus pencegahan</li> </ol>	Lockwood et al. (2002)
Emosi	Emosi adalah perasaan suatu individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh banyak stimulus sehingga bisa memicu terjadinya <i>impulse buying tendency</i> (park et al., 2015; Mohan et al., 2013; Parsad et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Satisfaction</i></li> <li>2. <i>Happiness</i></li> <li>3. <i>Convenience</i></li> <li>4. <i>Enthusiasm</i></li> </ol>	Verhagen & Van Dolen. (2011)
<i>Impulse Buying Tendency</i>	<i>Impulse buying tendency</i> diindikasikan sebagai pembelian yang bersifat langsung, spontan, tidak reflektif, dan terjadi berkali – kali yang didominasi oleh emosi (Verhagen & Van Dolen, 2011; Chih et al., 2012; Wu et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Unplanned</i></li> <li>2. <i>Direct</i></li> <li>3. <i>Not reflective</i></li> <li>4. <i>Spontaneous</i></li> <li>5. <i>Without consideration</i></li> </ol>	Iyer et al. (2020)

Sumber: Data diolah (2022)

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan secara online kepada mahasiswa universitas ciputra (melalui google form) dan pengelolaan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS statistics. Metode – metode yang digunakan sebagai berikut:

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Merupakan alat uji untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dalam menjawab apa yang diteliti atau diukur. Peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) pada penelitian kali ini, guna untuk meneliti korelasi antara variabel yang disusun pada konstruk tertentu (Natalya & Purwanto, 2018). Selanjutnya peneliti akan masuk pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang gunanya untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur untuk dapat mewakili suatu konstruk (psikologis, sosiologis atau bisnis) (Sulistiawan et al., 2020). Langkah terakhir pada validasi, peneliti akan memulai tahap Common Method Variance

(CMV) yang berguna untuk mengetahui apakah sebuah model penelitian dapat terbebas dari bias atau harus memakai lebih dari satu jenis skala dalam kuesioner (Hair *et al.*, 2021). Sedangkan uji reliabilitas adalah alat uji untuk menunjukkan seluruh variabel dari variabel Y, variabel X1, variabel X2 memenuhi nilai batas dan layak disebarakan kepada responden. Metode yang sering digunakan adalah metode Cronbach's Alpha yang gunanya untuk mengukur kehandalan (*reliabel* atau tidak) suatu alat ukur dengan nilai antara 0 - 1 (Hair *et al.*, 2017).

### Uji F

Menurut Kuncoro (2009), Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F ini juga berguna untuk memberikan penjelasan tambahan terhadap suatu model mengenai layak atau tidak nya suatu penelitian tersebut (Kartolo, 2020). Uji F dapat dilihat dari sig F < 0.05, namun apabila sebaliknya maka artinya hipotesis ditolak (Cahyadi *et al.*, 2021).

### Uji R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi mempunyai fungsi untuk mengukur atau mengetahui daya kontribusi dari sebuah variabel bebas atau lebih terhadap variabel tergantung (Marwansyah dan Utami, 2017). Kalau variabel R<sup>2</sup> ini 0 maka variabel independen dalam penelitian ini tidak menjelaskan sama sekali variabel dependennya atau bisa dikatakan memiliki pengaruh yang lemah. Namun bila nilai 1 maka sebaliknya atau berarti memiliki pengaruh yang kuat (Anggraeni & Muhsin, 2020).

### Uji t dan Analisis *Moderated Multiple Regression* (MMR)

Menurut Widjarjono (2010) dan Ghozali (2018), Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi nya 5%. Jika nilai signifikansi lebih kecil sama dengan dari pada 0.05, maka artinya variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Begitu pula pada variabel moderasi terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

Moderated Multiple Regression (MMR) merupakan metode statistik yang memungkinkan peneliti untuk membandingkan dua persamaan regresi terkecil yang berbeda dengan adanya variabel moderator (Aguinis, 2004; Hayes, 2014). Pada dasarnya, Moderated Multiple Regression (MMR) merupakan perpanjangan dari persamaan regresi linear berganda, sehingga dengan melakukan Moderated Multiple Regression (MMR) dapat membantu peneliti untuk membuat kesimpulan terhadap ada dan tidaknya efek moderasi dalam objek penelitiannya (Aguinis, 2010). Pada Moderated Multiple Regression (MMR), variabel moderasi harus diuji sebagai variabel bebas terlebih dahulu (Santiyasa, 2017). Baru setelah itu, pada uji kedua akan membandingkan dengan persamaan regresi yang mencakup variabel moderasi. Maka dari itu, persamaan regresi kedua peneliti yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3Z + \beta_4X_1Z + \beta_5X_2Z + e$$

Keterangan:

Y	=	Impulse Buying Tendency
A	=	Konstanta
B	=	Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
X1	=	Fokus Promosi
X2	=	Fokus Pencegahan
Z	=	Emosi
E	=	Residual (Error)

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari



variabel regulator fokus promosi, fokus pencegahan, emosi dan *impulse buying tendency* memiliki *factor loading* diatas 0,5 dan setiap hmpunan item dari masing-masing variabel hanya mengelompok pada satu kolom komponen, yang artinya pernyataan-pernyataan yang ada dapat mewakili suatu variabel dan memiliki karakteristik yang sama. Hasil CMV nya pun menunjuka seluruhnya terbebas dari bias karena hanya 36,285%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0.5. selain itu dipenelitian ini juga melihat dari hasil Cronbach alpha nya yang diatas 0,6 serta nilai Cronbach alpha if item deletednya tidak melebihi nilai Cronbach alpha variabel secara keseluruhan. Sehingga dapat dinyatakan penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

### Uji F

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai sig. < 0.05 yaitu pada model pertama (model variabel bebas) dan model kedua (model termoderasi) bahwa nilai signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas pada kedua model memiliki pengaruh secara bersamaan masing-masing sebesar 19.287 dan 13.489 terhadap variabel independen Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel Y.

### Uji R<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji R<sup>2</sup> pada tabel di atas sebesar 0.298 ketika model tidak mengalami moderasi. Di satu sisi pada saat model mengalami moderasi, didapatkan perubahan menjadi 0.335 dengan besar perubahan sebesar 0.037. Dapat dinyatakan tingkat korelasi antara variabel bebas dan terikat pada model pertama adalah sebesar 29,8% dan terdapat ada 70,2% variabel yang tidak dijelaskan. Sedangkan pada model kedua terdapat korelasi sebesar 33,5% dan 66,5% variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### Uji t dan *Moderated Multiple Regression (MMR)*

Pada model 1 nilai sig. yang dihasilkan oleh variabel *Regulatory Focus Promosi (X1)* sebesar 0,000 < 0,05 dengan beta positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Regulatory Focus Promosi* berpengaruh dan memperkuat terhadap *Impulse Buying Tendency (Y)* pada e-commerce (Shopee). Namun diketahui bahwa nilai sig. yang dihasilkan oleh variabel *Regulatory Focus Pencegahan (X2)* sebesar 0,714 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Regulatory Focus Pencegahan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency (Y)* pada e-commerce (Shopee).

Sedangkan pada model 2, nilai sig. yang dihasilkan oleh moderasi 1 menunjukkan sig. 0.041 yang berarti dibawah 0.05 dengan beta negatif, berarti hipotesis nya diterima yaitu emosi memiliki pengaruh moderasi memperlumah X1 terhadap Y. Namun sebaliknya pada moderasi 2 yang ditemukan sig. nya 0.259 yang berarti lebih besar daripada 0.05, sehingga hipotesisnya tidak diterima yang artinya emosi tidak memoderasi pengaruh X2 terhadap Y.

## Pembahasan

### Pembahasan pengaruh *Regulatory Focus Promosi Terhadap Impulse Buying Tendency*

Secara harfiah, seseorang dengan *Regulatory Focus promosi* akan cenderung untuk menerima keuntungan daripada tidak menerima keuntungan, sehingga berfokus untuk menyenangkan dirinya seperti dengan melakukan pembelian impulsif (parsad et al., 2021; Hazarika et al., 2019). Selain itu, Zheng et al. (2019) dan Parsad et al. (2021) telah mengamati individu fokus promosi menjadi motivator utama untuk perilaku pembelian impulsif. Fenomena *Impulse Buying Tendency* berpotensi untuk terjadi pada online shop juga, salah satunya e-commerce seperti Shopee. Dimana hal ini diperkuat dengan penelitian Liao et al. (2016), Parsad et al. (2017) dan Wulan et al. (2019) yang menyatakan *Impulse Buying Tendency* cenderung lebih kuat terjadi pada online shop daripada toko retail offline. Sehingga dapat dinyatakan H1 diterima dan memenuhi validitas nomologikalnya (Das, 2015; Das, 2016).

### Pembahasan pengaruh *Regulatory Focus Pencegahan Terhadap Impulse Buying Tendency*

*Regulatory Focus pencegahan* terhadap *Impulse Buying Tendency*, didapatkan hasil yang mengindikasikan bahwa uji tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan. Dengan kata lain, hipotesis

kedua dalam model penelitian ini ditolak dan tidak memenuhi validitas nomologikalnya. Pada uji pengaruh ini, responden penelitian tidak mengalami fenomena *Impulse Buying Tendency*. Namun penjelasan yang mungkin dapat menjelaskan tidak terpenuhinya hipotesis dan validitas nomologikalnya ini adalah Ryu et al. (2010) Chung et al. (2017) yang menyatakan kosnumen dengan fokus pencegahan lebih sering dikaitkan dengan efisien dan manfaat dalam berbelanja, namun mereka tetap akan impulsif bila mendapatkan potongan harga atau harga yang ekonomis. Sehingga dapat dinyatakan bahwa individu fokus pencegahan tidak ada pengaruh terhadap pencegahan pembelian impulsif individu. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Kashyap (2018) dan Zheng et al. (2019) yang menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara fokus pencegahan dengan *impulse buying tendency*.

### **Pembahasan Emosi memoderasi hubungan *Regulatory Focus Promosi Terhadap Impulse Buying Tendency***

Hasil dalam uji hubungan pengaruh pada penelitian ini didapatkan bahwa emosi sebagai variabel moderasi berperan memberikan pengaruh signifikan yang memperlemah *regulatory focus promosi* terhadap *Impulse Buying Tendency*. Dengan kata lain hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima namun tidak sejalan dengan validitas nomologikalnya. Namun pernyataan yang dapat membantu hasil penelitian ini bisa karena respondennya yang mayoritas mahasiswa. Menurut Zhu & Joan (2007) menyatakan kognitif merupakan mekanisme yang mendasari *regulatory focus*. Mahasiswa dengan fokus promosi akan memiliki karakteristik yang suka akan eksplorasi, penyerapan, memiliki emosi positif dan kognisi yang tinggi (Bakker, 2008; Zhu & Joan, 2007). Seperti yang dikatakan sebelumnya, emosi merupakan stimuli yang dapat menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying tendency*, namun seorang mahasiswa tentunya akan berpikir tentang kesediaan waktu, uang dan usaha yang akan mereka keluarkan (Das, 2016; Kummel, 2020).

Berdasarkan pernyataan Sassenberg & Hansen (2007) dan Habib & Qayyum (2018) emosi dapat meningkatkan kognitif seseorang, dengan kata lain emosi positif dapat meningkatkan kognisi mahasiswa. Selain itu, Menurut Baumeister (2002) dan Hofmann et al. (2012) seseorang yang memiliki emosi positif maka akan memiliki kognisi yang baik berupa pengendalian diri. Dengan demikian dapat dikatakan emosi positif pada mahasiswa fokus promosi menyebabkan individu tersebut dapat mengendalikan dirinya sehingga tidak terjadi *impulse buying tendency* dan dapat mencari pengalaman kesenangan lainnya (Finley & Schemichel, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh moderasi yang dapat menurunkan pengaruh fokus promosi terhadap *impulse buying tendency*.

### **Pembahasan Emosi memoderasi hubungan *Regulatory Focus Pencegahan Terhadap Impulse Buying Tendency***

Hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak karena hasil uji menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan tidak memenuhi validitas nomologikalnya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sesuai dengan harapan peneliti atas pengaruh emosi sebagai variabel moderasi antara *regulatory focus pencegahan* terhadap *Impulse Buying Tendency*. Penjelasan yang mungkin untuk penolakan hipotesis ini adalah kecenderungan di individu tersebut untuk meminimalkan kerugian atau ketidaksesuaian dari tujuan atau hasil yang diinginkan dapat meningkatkan kinerja seorang individu dan dapat memperbaiki emosi individu (Higgins, 1997). Bahkan dalam penelitian terbaru ditemukan bahwa setiap individu akan berusaha menghilangkan emosi negatif pada dirinya dan *impulse buying* dapat membantu konsumen untuk mengatasi emosi negatif mereka (Iyer et al., 2020; Parsad et al., 2021). Dengan demikian dapat dinyatakan tidak ada pengaruh dari emosi bagi individu fokus pencegahan untuk tidak melakukan *impulse buying tendency*.

### **Implikasi Penelitian**

Dikarenakan dalam penelitian menunjukkan individu dengan fokus promosilah yang berpengaruh secara signifikan maka perusahaan perlu meningkatkan dari sisi keuntungan yang didapatkan serta memainkan memanjakan afeksi konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi *hedonic instinct* dari konsumen. Contohnya seperti promo besar dalam flashsale, diskon berupa potongan harga barang maupun ongkos pengiriman, iklan-iklan, dan lain-lain. Hal lainnya yang dapat e-commerce lakukan adalah mendesign situs web yang dapat memberikan hiburan seperti games yang dimana dapat

memberikan manfaat berupa voucher atau diskon atau promo lainnya agar sesuai dengan nilai hedonis dari konsumen.

Selain itu pada sisi konsumen fokus pencegahan, peningkatan yang bisa dilakukan seperti peningkatan trust agar dengan diberikan adanya badge-badge sebagai tanda seller terpercaya, keamanan dalam bertransaksi, adanya iklan yang menunjukkan fungsional dan atribut produk yang bekerja dengan baik, adanya proteksi untuk mencegah segala hal negatif seperti penipuan atau kerusakan atau hal-hal lainnya yang dapat merugikan konsumen. selain itu e-commerce juga perlu mengembangkan strategi agar sesuai dengan nilai utilitarian, misalnya merancang situs web agar lebih user-friendly dan interaktif, dimana e-commerce tersebut dapat menyarankan produk sesuai kriteria pencarian konsumen sebelumnya atau sesuai dengan kebiasaan dari konsumen tersebut.

Selain dari sisi regulatory focusnya, emosi ditemukan sebagai faktor utama dalam perilaku impulse buying tendency. Maka dari itu e-commerce Shopee harus dapat menerapkan strategi dimana e-commerce dapat menjaga emosi positif konsumen atau menurunkan emosi negatif konsumen seperti mengatur layout home yang menarik seperti barang baru, barang unik, barang murah. Selain itu juga dalam dunia e-commerce yang dicari ada kemudahan dalam penggunaan baik ketika bertransaksi, menyampaikan permasalahan, dan interface yang menarik, dll. Dengan demikian e-commerce yang dapat memadukan regulatory focus dan emosi konsumennya dalam dunia berbelanja, akan dapat membawa konsumennya ke tahap impulse buying tendency pada keberlangsungan bisnis e-commerce dalam jangka panjang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Fokus promosi berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying tendency pada pembelian online di e-commerce (Shopee).
2. Fokus pencegahan tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying tendency pada pembelian online di e-commerce (Shopee).
3. Emosi memperlemah moderasi pengaruh fokus promosi terhadap impulse buying tendency pada pembelian online di e-commerce (Shopee).
4. Emosi tidak memoderasi pengaruh fokus pencegahan terhadap impulse buying tendency pada pembelian online di e-commerce (Shopee).

### Saran dan Keterbatasan

Batasan dalam penelitian ini Penelitian kali ini juga hanya berfokus pada regulatory focusnya saja tanpa memperhatikan shopping valuenya, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa melihat sisi hedonisnya dan utilitariannya dalam impulse buying tendency. Selain itu penelitian ini tidak berfokus pada kognisi, hanya berfokus ada regulator fokusnya saja, sehingga sarannya kedepannya kognisi dalam penelitian ini lebih disoroti. Keterbatasan selanjutnya Penelitian ini tidak berfokus pada emosi negatif atau emosi positif dan hanya berdasarkan survey - based cross-sectional design sehingga penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode studi eksperimental, agar dapat melihat langsung emosi apa terjadi pada konsumen.

## REFERENSI

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33–49. <https://doi.org/10.1086/321946>
- Aguinis, H., & Ryan K. (2010). Bestpractice Recommendations for Estimating Interaction Effects Using Moderated Multiple Regression. *Journal of Organizational Behavior*, 776-786

- Arrafi, I. and Ghabban, F. (2021) Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia. *iBusiness*, 13, 81-102. doi: 10.4236/ib.2021.132006.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Boonchoo, P., & Thoumrungroje, A. (2017). A Cross-Cultural Examination of the Impact of Transformation Expectations on Impulse Buying and Conspicuous Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 194–205. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1289357>.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2018). Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis. *International Management Review*, 11(2), 57–69.
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., & Li, H. J. (2012). The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(5), 430–443. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>
- Darmawan, E. S. 2021. Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021. Kompas: <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all> [Maret 18,2022]
- Das, G. (2016). Regulatory focus as a moderator of retail shopping behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 484-499.
- Finley, A. J., & Schemichel, B. J. (2018). Aftereffects of self-control on positive emotional reactivity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45 , 1011 – 1027. <https://doi.org/10.1177/0146167218802836>.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: BPFPE.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research E-Book*.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational 1 principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1–46.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 384–404). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>.
- Larsen, R.J., 2000. Toward a science of mood regulation. *Psychol. Inq.* 11 (3), 129–141.
- Lin, C. T., Chen, C. W., Wang, S. J., & Lin, C. C. (2018). The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-11.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854–864. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.4.854>.
- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of selfperceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality Individual Differences*, 56(January), 111–115.
- Moser, C., Schoenebeck, S. Y., & Resnick, P. (2019, May). Impulse buying: Design practices and consumer needs. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15). Moser, C., Schoenebeck, S. Y., & Resnick, P. (2019, May). Impulse buying: Design practices and consumer needs. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15).
- Murni, Y., Iqbal, M. A. (2019). Analysis of Impulse Behavior in Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(07), 2014–2018. [www.ijebmr.com](http://www.ijebmr.com)
- Parsad, C., Prashar, S., Tata, V.S., 2017. Understanding nature of store ambiance and individual impulse buying tendency on impulsive purchasing behaviour: an emerging market perspective. *Decision* 44 (4), 297–311.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency.

- Pham, M.T. (2004). The Logic of Feeling. *Journal Of Consumer Psychology*, 14(4), 360 – 369.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Ryu, K., Han, H., Jang, S., 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 22 (3), 416–432.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Natalya, L., & Widyakristi, K. V. (2016). *Validitas Alat Ukur. Teori dan Praktik Cara Asyik Belajar Pengukuran Psikologis* (p. 39). Surabaya.
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001) Individual Differences in Impulse buying tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). *Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying*. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547.
- Werth, L., & Foerster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37(1), 33–51. <https://doi.org/10.1002/ejsp.343>.
- Wood, M., 2005. Discretionary unplanned buying in consumer society. *J. Consum. Behav.* 4 (4), 268–281.
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>.
- Yoon, Y., Gülen, S. A., & Gürhan-Canli, Z. (2012). Effect of regulatory focus on selective information processing. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 93–110. <https://doi.org/10.1086/661935>.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of *Economic Development Level*. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., Gong, X., 2019. Understanding impulse buying in mobile commerce: an investigation into hedonic and utilitarian browsing. *Int. J. Inf. Manag.* 48 (1), 151–160.