
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13043

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

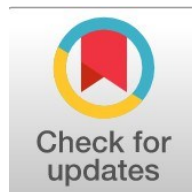
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Analysis of the Role of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Positive Emotion on Impulse Buying: Analisis Peran Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Jovita Roseina Nariswari, 21042010249@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Nurul Azizah, nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The expansion of popular culture and digitalization has reshaped contemporary consumption patterns, particularly among young consumers who increasingly engage in unplanned purchasing of musician merchandise. **Specific Background** Within Indonesian music fan communities, official merchandise functions not only as a product but also as a medium of emotional attachment and identity expression, as observed in the Team Hindia Surabaya community. **Knowledge Gap** Despite growing impulse buying tendencies in music fandoms, limited empirical evidence addresses the internal psychological and lifestyle factors underlying this behavior in Indonesian indie music communities. **Aims** This study aims to examine the roles of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and positive emotion in impulse buying of Band Hindia merchandise among Team Hindia Surabaya members. **Results** Using a quantitative explanatory approach with Partial Least Squares analysis on 285 respondents, the findings show that all three variables are positively and significantly associated with impulse buying, with hedonic shopping motivation demonstrating the strongest contribution. **Novelty** This research provides context-specific evidence from an Indonesian indie music fan community, extending impulse buying literature beyond general e-commerce settings. **Implications** The results highlight the importance of emotional experience and shopping-oriented lifestyles in understanding spontaneous merchandisepurchasing, offering relevant insights for cultural merchandise marketing and consumer behavior research within fandom-based communities.

Highlights:

- Emotional pleasure during purchasing shows the strongest association with spontaneous buying behavior.
- Trend-oriented and habitual purchasing patterns are linked to unplanned merchandise acquisition.
- Pleasant emotional states during shopping coincide with higher tendencies toward spontaneous purchases.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying

Published date: 2026-01-14

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Aktivitas berbelanja kini tidak hanya terkait pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana pemenuhan emosional, sosial, dan simbolik [1]. Fanatisme serta keterikatan emosional terhadap idola mendorong banyak orang—khususnya generasi muda—untuk membeli merchandise sebagai bentuk kedekatan emosional dan identitas diri [2]. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi berbasis minat personal semakin menonjol. Di ranah budaya populer, menikmati karya seorang musisi kerap disertai upaya membangun hubungan emosional melalui merchandise resmi. Fenomena ini terlihat jelas di Indonesia. Survei Jakpat tahun 2024 menunjukkan bahwa 74% penggemar musik lokal yang tergabung dalam fanbase membeli merchandise musisi, sementara laporan Populix di tahun 2023 mengungkap bahwa 56% generasi muda pernah melakukan pembelian impulsif terkait idola atau hobi mereka. Perilaku ini sejalan dengan konsep impulse buying, yaitu keputusan membeli secara spontan akibat dorongan emosional maupun situasional [3]. Orang merasa diberdayakan ketika mampu membelanjakan uang. Pembelian yang tidak direncanakan juga termasuk pengeluaran yang tidak terkontrol. Dominan barang yang dibeli adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan (impulse items), dan sebagian besar individu tidak membutuhkan barang tersebut [4].

Digitalisasi turut memperkuat fenomena ini. Media sosial dan e-commerce membuka ruang eksposur tanpa batas serta kemudahan transaksi, membuat pembelian impulsif semakin mudah terjadi [5]. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa motivasi belanja hedonis yaitu ketika konsumen berbelanja disertai dengan perasaan yang kuat, hal ini mengarah pada karakter hedonis yang lebih kuat, akibatnya mereka akan melakukan pembelian impulsif karena untuk memenuhi tuntutan hedonisnya. Konsumen yang berbelanja secara hedonis tidak menelaah kegunaan produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan impulse buying [6]. Gaya hidup ini yang menjadikan belanja sebagai ekspresi diri, serta emosi positif merupakan faktor psikologis yang mendorong perilaku tersebut. Ketiganya tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga saling terhubung dalam memengaruhi kecenderungan pembelian spontan [7]. Selain itu, Hedonic Shopping Motivation ada kaitannya dengan Shopping Lifestyle (gaya hidup berbelanja). Masyarakat memiliki cara berbelanja yang berbeda – beda. Kegiatan belanja tidak lagi menjadi sesuatu biasa di masyarakat tetapi dapat menjadi gaya hidup yang dialami oleh konsumen [8].

Fenomena serupa tampak pada komunitas fanbase “Team Hindia Surabaya”. Hindia, sebagai salah satu solois dengan kedekatan emosional kuat terhadap pendengarnya, mengalami lonjakan popularitas, termasuk capaian lebih dari 1 miliar streams di Spotify pada 2025. Popularitas ini ikut meningkatkan minat terhadap merchandise resmi yang kerap dirilis secara eksklusif. Survei internal menunjukkan 71,9% anggota Team Hindia Surabaya pernah membeli merchandise secara spontan, terutama ketika produk baru diumumkan. Selain itu, 90,6% responden menyebut kaos atau jersey sebagai item paling diminati karena dianggap sebagai simbol identitas komunitas [9].

Masalah yang muncul adalah tingginya kecenderungan impulse buying dalam pembelian merchandise, sementara faktor-faktor internal seperti hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan positive emotion belum banyak diteliti secara spesifik dalam konteks komunitas musik indie di Indonesia. Sebagian besar studi yang ada justru berfokus pada platform e-commerce umum [10]. Kondisi ini menciptakan gap penelitian yang penting untuk diisi, terutama pada komunitas dengan loyalitas dan keterlibatan tinggi seperti Team Hindia Surabaya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji ketiga variabel tersebut terhadap impuls pembelian merchandise Band Hindia di komunitas Team Hindia Surabaya. Pemilihan wilayah Surabaya dilakukan karena peneliti memiliki akses langsung terhadap populasi ini, baik melalui komunitas daring maupun jaringan personal. Lingkup regional ini dianggap lebih realistis dan tetap relevan, mengingat Surabaya memiliki basis penggemar aktif yang representatif terhadap perilaku konsumen yang ingin dikaji.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel: *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *positive emotion*, dan *impulse buying* pada pembelian merchandise band Hindia [11]. Pengumpulan data optimal dilakukan melalui survei kuesioner Likert 1–5 [12]. Populasi penelitian adalah anggota komunitas Team Hindia Surabaya yang pernah membeli merchandise Hindia, berjumlah 986, sementara sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan (margin of error) 5%, sehingga diperoleh 285 responden [13], yang mana memenuhi syarat minimum analisis PLS yang membutuhkan minimal 100 sampel. Masing-masing variabel diukur melalui indikator yang diambil dari penelitian terdahulu. Hedonic shopping motivation diukur melalui nilai fantasi, perasaan asyik, dan pencarian emosi positif. Shopping lifestyle mencakup kebiasaan, minat, dan orientasi terhadap tren. Positive emotion menilai emosi menyenangkan saat berbelanja, sedangkan impulse buying merepresentasikan kecenderungan membeli spontan.

Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor ($> 0,7$) dan nilai Average Variance Extracted (AVE $> 0,5$) [14]. Uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar AVE dengan korelasi antarvariabel, serta nilai cross loading. Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai composite reliability ($> 0,7$) dan Cronbach's alpha ($> 0,7$). Model struktural (inner model) dievaluasi melalui nilai R-square untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, serta nilai F-square untuk melihat besaran pengaruh masing-masing variabel bebas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping untuk mendapatkan nilai t-statistic ($> 1,96$) dan p-value ($\leq 0,05$) sebagai dasar penentuan signifikansi hubungan antarvariabel [15]. Analisis dilakukan dengan SmartPLS 4.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 285 responden anggota komunitas Team Hindia Surabaya yang memenuhi kriteria *purposive sampling*: berusia 15- 35 tahun, tergabung dalam grup Team Hindia Surabaya, pernah melakukan pembelian *merchandise* band Hindia, dan *followers* aktif akun instagram @teamhindiasurabaya. Berikut merupakan data karakteristik responden:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15-20	72	25%
2	21-30	205	72%
3	31-35	8	3%
Total		285	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan usia 21-30 sebanyak 205 orang dengan persentase 72%. Disusul dari rentang usia 15-20 dengan jumlah 72 orang dan persentase 25%. Lalu yang terakhir, responden berusia 31-35 sebanyak 8 orang dengan persentase 3%.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli *Merchandise* Hindia

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1	1-2 kali	120	42%
2	3-4 kali	82	29%
3	5-6 kali	55	19%
4	>6 kali	28	10%
Total		285	100%

Berdasarkan pada tabel 2, disajikan data yang dapat disimpulkan bahwa sejauh ini, kebanyakan melakukan pembelian *merchandise* sebanyak 1-2 kali, yaitu sebesar 42% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 29% responden pernah membeli *merchandise* sebanyak 3–4 kali. Adapun responden yang membeli *merchandise* 5–6 kali berjumlah 19%, sementara kategori pembelian lebih dari 6 kali merupakan kelompok dengan persentase paling rendah, yaitu 10%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas Team Hindia Surabaya cenderung membeli *merchandise* Hindia dalam frekuensi rendah hingga menengah.

2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Hasil Uji Validitas

Analisis outer model bertujuan menguji validitas dan reliabilitas indikator.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	<i>Positive Emotion (X3)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>	Ket
X1 1	0.912				Valid
X1 2	0.902				Valid
X1 3	0.895				Valid
X1 4	0.906				Valid
X1 5	0.920				Valid

X1 6	0.904		Valid
X2 1		0.914	Valid
X2 2		0.903	Valid
X2 3		0.885	Valid
X2 4		0.914	Valid
X2 5		0.910	Valid
X2 6		0.913	Valid
X3 1		0.895	Valid
X3 2		0.909	Valid
X3 3		0.907	Valid
X3 4		0.899	Valid
X3 5		0.893	Valid
X3 6		0.897	Valid
Y1		0.875	Valid
Y2		0.854	Valid
Y3		0.840	Valid
Y4		0.833	Valid
Y5		0.804	Valid
Y6		0.834	Valid

Berdasarkan semua indikator dari masing-masing variabel penelitian *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Positive Emotion* (X3) dan *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai *loadingfactor* > 0,70, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0.957	0.959	0.965	0.822
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0.957	0.958	0.965	0.822
<i>Positive Emotion (X3)</i>	0.953	0.955	0.962	0.810
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.917	0.918	0.935	0.706

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan indikator pada setiap variabel konsisten dalam mengukur konstruknya.

3. Analisis Model Struktural (Inner Model)**a. Nilai R-Square****Tabel 5.** Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0.397	0.390

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-square adjusted* untuk variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,390, yang berarti *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Positive Emotion* (X3) secara simultan menjelaskan 39,0% variabilitas *Impulse Buying*. Nilai ini termasuk kategori moderat.

b. Nilai F-Square**Tabel 6.** Hasil Uji F-Square

	<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	<i>Positive Emotion (X3)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>
X1				0.299
X2				0.191
X3				0.213
Y				

Berdasarkan Tabel 6, *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki pengaruh besar terhadap *Impulse Buying* dengan nilai F-square 0,299. *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh kecil (0,191), sedangkan *Positive Emotion* (X3) berpengaruh sedang (0,213).

4. Uji Hipotesis (Bootstrapping)**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic</i>	<i>P values</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1) → Impulse Buying (Y)</i>	0.426	0.427	0.045	9.403	0.000
<i>Shopping Lifestyle (X2) → Impulse Buying (Y)</i>	0.343	0.344	0.046	7.378	0.000
<i>Positive Emotion (X3) → Impulse Buying (Y)</i>	0.361	0.363	0.046	7.927	0.000

Berdasarkan Tabel 7, *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai *original sample* 0.426, *t-statistic* 9.403 (>1,96), dan *p-value* 0,000. *Shopping Lifestyle* (X2) juga berpengaruh positif signifikan dengan *original sample* 0,343, *t-statistic* 7.378, dan *p-value* 0,000. *Positive Emotion* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan dengan *original sample* 0.361, *t-statistic* 7.927, dan *p-value* 0,000. Seluruh variabel memiliki *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05, sehingga ketiga hipotesis dinyatakan valid dan diterima.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* anggota komunitas Team Hindia Surabaya, dengan nilai *original sample* 0.426 dan *t-statistic* 9.403. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat dorongan untuk bersenang-senang saat berbelanja, semakin besar kemungkinan

seseorang secara spontan membeli barang-barang Hindia. Temuan ini menunjukkan bahwa komponen kesenangan dan kenikmatan yang terlibat dalam proses belanja menjadi pemicu utama munculnya perilaku belanja impulsif.

Shopping Lifestyle (X2) juga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai *original sample* 0,343, *t-statistic* 7,378. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aktif seseorang dalam mengikuti tren belanja, responsif terhadap penawaran, dan terbiasa membeli produk populer, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Hal ini memperlihatkan bahwa gaya hidup berbelanja yang dinamis mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya.

Positive Emotion (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *original sample* 0,361, *t-statistic* 7,92. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika seseorang merasakan emosi positif seperti senang, antusias, atau merasa lebih percaya diri, dorongan untuk membeli *merchandise* Hindia secara spontan menjadi semakin kuat. Dengan demikian, kondisi emosional positif yang muncul saat melihat atau berinteraksi dengan produk turut mendorong munculnya perilaku *impulse buying*.

Secara simultan, ketiga variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 39% terhadap variasi *impulse buying*, yang termasuk kategori moderat. Hasil ini memperkuat konsep bahwa pembelian secara spontan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kognitif seperti motivasi belana hedonis, tetapi juga oleh pola/gaya hidup berbelanja dan emosi positif.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying merchandise* Band Hindia pada anggota komunitas Team Hindia Surabaya. Variabel paling dominan adalah *Hedonic Shopping Motivation*, menandakan bahwa pencarian kesenangan dan pengalaman emosional merupakan faktor utama dalam pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif ketika konsumen menanggapi tawaran iklan, membeli produk terbaru saat melihatnya, serta memilih merek yang populer; sedangkan *positive emotion* mendukung munculnya *impulse buying* melalui rasa kesenangan, gairah, dan dominasi emosi yang dirasakan saat berbelanja. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen menjelaskan 39% variasi perilaku *impulse buying*, yang mengindikasikan tingkat pengaruh sedang. Temuan ini menegaskan bahwa tindakan membeli secara spontan tidak semata-mata dipicu oleh dorongan hedonis, tetapi juga dipengaruhi oleh kebiasaan atau pola belanja konsumen serta kondisi emosi positif yang mereka rasakan. Penelitian selanjutnya, dianjurkan dapat menambahkan variabel seperti *brand attachment*, *fandom involvement*, *emotional branding*, atau kualitas desain, serta memperluas responden agar hasil lebih representatif. Pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga dapat digunakan untuk memahami lebih dalam faktor psikologis yang mendorong *impulse buying merchandise*.

References

1. K. H. Risnandini and Khuzaini, "The Role of Hedonic Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying With Positive Emotion as a Mediating Variable: A Study of Shopee Users in Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 1–15, 2024, doi: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5797>
2. R. A. Lestari and A. N. A. Setyaning, "Factors Affecting Impulsive Buying Behavior of Young Consumers: An Empirical Study of K-Pop Merchandise Fans," *Jurnal Ecogen*, vol. 8, no. 2, pp. 258–277, 2025, doi: 10.24036/jmpe.v8i2.17335.
3. S. Chauhan, R. Banerjee, and V. Dagar, "Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumers During COVID-19: An Empirical Study," *Millennial Asia*, vol. 14, no. 1, pp. 1–18, 2023, doi: 10.1177/09763996211041215.
4. A. Aryanti and S. Andarini, "Sales Promotion and Conformity Through Customer Trust on Impulse Buying Behavior: A Study of Generation Z GoFood Users in Surabaya," *SEIKO: Journal of Management and Business*, vol. 6, no. 1, pp. 693–703, 2023, doi: <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/13525>
5. I. N. Nurtanio, R. Bursan, D. Wiryawan, and I. Listiana, "Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation in Impulse Buying on Bukalapak E-Commerce," *Takfirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 1–15, 2022, doi: 10.63761/2022.v2.i2.a36.
6. C. Y. Styowati and J. Dwiridhotjahjono, "Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Sales Promotion on Impulse Buying of Sociolla Users in Surabaya," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 1353–1361, 2023, doi: <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1726>
7. E. L. R. Barona, M. Arif, and J. Jufrizen, "Price Discount and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Mediated by Positive Emotion," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, vol. 6, no. 1, pp. 485–495, 2023, doi: <https://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss/article/view/1906>
8. A. D. Pramesti and J. Dwiridhotjahjono, "Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Behavior of Shopee Users in Surabaya," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 5, pp. 945–962, 2022, doi: 10.47467/elmal.v3i5.1182.
9. L. S. Mashilo, R. C. Dalziel, and E. H. Redda, "Hedonic Shopping Motivation in Online Impulse Buying Behavior in the Fashion Industry," *Innovative Marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 248–258, 2025, doi: 10.21511/im.21(1).2025.200.
10. R. F. Salsabila and A. Suyanto, "Factors of Impulsive Buying in Beauty E-Commerce," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 76–89, 2022, doi: 10.33059/jseb.v13i1.3568.
11. M. G. Saragih et al., *Quantitative Research Methods: Fundamentals of Conducting Research*. Medan, Indonesia: Yayasan Kita Menulis, 2021.
12. Sugiyono, *Quantitative Research Methods*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
13. P. G. Subhaktiyasa, "Determining Population and Sample: Quantitative and Qualitative Research Methodological Approaches," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, no. 4, pp. 2721–2731, 2024, doi: 10.29303/jipp.v9i4.2657.
14. A. M. Musyaffi, H. Khairunnisa, and D. K. Respati, *Fundamentals of Structural Equation Modeling Partial Least*

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13043

Squares Using SmartPLS. Banten, Indonesia: Pascal Books, 2021.

15. N. P. Astuti and R. Bakri, "Training on Data Processing Using SmartPLS 3 During the COVID-19 Pandemic," CARADDE: Journal of Community Service, vol. 4, no. 1, pp. 613–619, 2021, doi: <https://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/pakem/article/download/410/306/1140>