



Perilaku Pembelian Impulsif Vs Kompulsif pada Konsumen Hedonik

Aditya Pandowo^{1*}, Stephanie M. Tooy², Daysi F. Kelejan³, Oktafiane R. Runtukahu⁴

¹*Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Manado, Indonesia*

^{2,3,4}*Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara, Indonesia*

**Email: aditya.pandowo@unima.ac.id*

ABSTRAK

Riset mengenai perilaku impulsif dan kompulsif umumnya dilakukan secara terpisah, namun dalam penelitian ini, disajikan secara simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui anteseden dan konsekuensi dari perilaku kompulsif dan impulsif yang berasal dari merek hedonik dan efeknya terhadap kerelaan untuk membayar pada harga premium. Penelitian ini berdesain kuantitatif dimana sample ditarik dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelaku pembelian reguler di coffee shop sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan merek hedonik mampu memprediksi perilaku impulsif dan kompulsif, namun insignifikan pada kerelaan membayar pada harga premium. Temuan lainnya menunjukkan perilaku impulsif mempengaruhi secara langsung kerelaan membayar pada harga premium, tapi tidak dengan perilaku kompulsif. Pengujian tambahan menunjukkan perilaku impulsif mampu berperan sebagai mediator, sedangkan perilaku kompulsif tidak memainkan peran yang sama. Penelitian ini berkontribusi pada strategi pemasaran yang relevan dalam menumbuhkan perilaku impulsif dan kompulsif.

Kata Kunci: harga premium; merek hedonik; perilaku impulsif; perilaku kompulsif

ABSTRACT

Research on impulsive and compulsive behaviors is typically conducted separately; however, this study examines them simultaneously. The objective is to identify the antecedents and consequences of impulsive and compulsive behaviors—stemming from hedonic brands—and their impact on the willingness to pay a premium price. Employing a quantitative design, the study utilized purposive sampling to select 110 respondents who are regular coffee shop customers. The results indicate that hedonic brands predict both impulsive and compulsive behaviors, though they do not significantly influence the willingness to pay a premium price. Further findings reveal that impulsive behavior directly affects the willingness to pay a premium price, whereas compulsive behavior does not. Additional analysis shows that impulsive behavior acts as a mediator, while compulsive behavior does not play a similar role. This study contributes to the development of relevant marketing strategies for fostering impulsive and compulsive behaviors.

Keywords: compulsive buying behavior; hedonic brand; impulsive buying behavior; premium price

PENDAHULUAN

Keberadaan merek hedonik berpotensi memunculkan perilaku lanjutan yaitu impulsif dan kompulsif. Meskipun kedua perilaku tersebut menguntungkan dalam perspektif pelaku bisnis, namun perilaku tersebut menjadi tantangan secara akademik dan praktis dalam mencari solusi untuk mengendalikan perilaku belanja yang sulit terkendali. Tantangan bagi pemasar dalam memahami perilaku impulsif dan kompulsif akan membantu perusahaan dalam mewujudkan keberlanjutan usaha dan memenuhi kebutuhan individu baik secara fungsional maupun emosional.

Eksistensi perilaku impulsif telah banyak diteliti baik anteseden maupun konsekuensinya. Dalam perspektif yang berbeda, riset perilaku impulsif telah dipelajari dalam berbagai sektor. beberapa studi yang telah mempelajari perilaku impulsif datang dari sektor perdagangan digital (Zafar et al., 2021), terutama melalui aplikasi atau platform khusus seperti tiktok (Ngo et al., 2025; Paulino et al., 2025), berfokus pada barang mewah (Wang et al., 2025). Hal yang sama juga ditemukan pada studi perilaku kompulsif dimana keberadaanya dapat ditemukan pada industri fashion (Gohar et al., 2023), keuangan keperilakuan (Owusu et al., 2023), dan perdagangan online (Pandowo & Mamuaya, 2024; Rahman & Hossain, 2023).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada eksplorasi determinan dari perilaku impulsif dan kompulsif secara terpisah, penelitian ini menggabungkan kedua perilaku sebagai konsekuensi atas anteseden yang sama. Selain itu, penelitian saat ini membuka pintu untuk konsekuensi dari perilaku impulsif dan kompulsif yang dapat menjadi kebaruan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui anteseden dan konsekuensi baik dari perilaku impulsif maupun perilaku kompulsif. Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik bagi akademisi maupun praktisi berkenaan dengan perilaku impulsif dan kompulsif.

METODE

Penelitian saat ini berbentuk kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan karakteristik numerikal dan diinterpretasikan sesuai dengan kaidah ilmiah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menikmati restoran cepat saji di kota Manado. Sedikitnya dibutuhkan 100 sampel berdasarkan perhitungan (Hair & Alamer, 2022) dimana setiap konstruk dikalikan 5. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik survei, dimana kuesioner dibagikan melalui *google form*. Instrumen terbagi dalam dua bagian, pertama berhubungan dengan data demografi responden, dan bagian kedua, berhubungan dengan konstruk yang terlibat dalam penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian diuji dengan menggunakan Smart PLS 4 dengan memperhatikan uji inner dan outer model. Pengujian hipotesis dilakukan apabila seluruh syarat dalam pengujian persamaan struktural dinyatakan layak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Data yang terkumpul sebanyak 133 sampel dimana responden yang layak digunakan sebanyak 110 setelah dikurangi karena adanya anomali data seperti ketidaklengkapan isian ataupun ketidaksesuaian dengan kriteria sampel yang digunakan. Data yang layak untuk digunakan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik		n	%
Usia	< 20 Tahun	40	36.4
	21-30 Tahun	36	32.7
	31-40 Tahun	22	20.0
	> 40 Tahun	12	10.9
Jenis Kelamin	Pria	46	41.8
	Wanita	64	59.2
Pekerjaan	Pelajar	51	46.4
	ASN	12	10.9
	Karyawan Swasta	18	16.4
	Karyawan BUMN	14	12.7
	Lainnya	15	13.6
Lokasi	Starbucks	34	30.9
	Fore	29	26.4
	Excelso	27	24.5
	Tomoro	11	10.0
	Kopi Kenangan	9	8.2

Sumber: hasil olahan data (2026)

Berdasarkan kajian data, karakteristik responden diklasifikasi menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lokasi pembelian. Dari data yang ada, responden dengan rentang usia dibawah 20 tahun merupakan kontributor terbesar dalam penelitian ini dengan sumbangan 40 orang (36.4%) berbanding dengan responden diatas 40 tahun sebanyak 12 orang (10.9%) sebagai kontributor terkecil. Sementara itu, dilihat dari perspektif gender, responden wanita menjadi kontributor terbesar sebanyak 64 orang (59.2%) dibandingkan dengan responden pria sebanyak 46 orang (41.8%). Dari sisi pekerjaan, mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan 51 orang (46.4%), sebaliknya ASN merupakan responden paling kecil sebanyak 12 orang (10.9%). Dari titik lokasi pembelian, Starbucks menjadi lokasi favorit sebanyak 34 orang (30.9%), sedangkan Kopi Kenangan menjadi kontributor paling kecil sebanyak 9 orang (8.2%).

Pengujian Outer Model

Dalam pengujian instrumen, kelayakan instrumen dilakuakn dalam dua tahap, yaitu pengujian outer model dimana instrumen diukur melalui uji validitas, reliabilitas, dan *average variance model*. Selanjutnya, dalam inner model, instrumen diukur dengan menggunakan *adjusted r-square*, *effect size*, dan *predictive relevance*. Pengujian validitas dengan menggunakan konvergen validity dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini

Tabel 2. Validitas Konvergen dengan Factor Loading

Konstruk		Factor Loading
Harga Premium	PP1	0.924
	PP2	0.961

	PP3	0.735
Merek Hedonik	HB2	0.775
	HB3	0.865
	HB4	0.929
	HB5	0.887
Perilaku Kompulsif	CBB1	0.808
	CBB2	0.843
	CBB3	0.795
	CBB4	0.702
	CBB5	0.779
Perilaku Impulsif	IBB1	0.734
	IBB2	0.822
	IBB3	0.853
	IBB4	0.720

Sumber: hasil olahan data (2026)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan proses eksklusi pada konstruk merek hedonik (HB1) dan perilaku impulsif (IBB5) untuk memenuhi syarat uji validitas minimal 0.7 sebagaimana rule of thumb pada penelitian sosial (Hair & Alamer, 2022). Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan dengan hasil seperti tertera pada tabel 3.

Tabel 3. Validitas Diskriminan (Fornel-Larcker)

	Perilaku Kompulsif	Merek Hedonik	Perilaku Impulsif	Harga Premium
Perilaku Kompulsif	0.787			
Merek Hedonik	-0.345	0.866		
Perilaku Impulsif	0,179	-0.363	0.784	
Harga Premium	-0.088	-0.157	0.385	0.879

Sumber: hasil olahan data (2026)

Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan nilai rata-rata pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan interaksi antar konstruk. Dengan demikian, seluruh item parameter yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi uji validitas baik secara konvergen maupun diskriminan. Selanjutnya, instrumen diuji reliabilitas dan *AVE* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas dan Average Variance Estimate

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Perilaku Kompulsif	0.848	0.864	0.890	0.619
Merek Hedonik	0.889	0.950	0.922	0.749
Perilaku Impulsif	0.789	0.787	0.864	0.615
Harga Premium	0.852	0.913	0.910	0.773

Sumber: hasil olahan data (2026)

Berdasarkan pengujian reliabilitas, nilai cronbach alpha pada masing-masing konstruk telah berada diatas ambang batas dengan nilai terendah pada konstruk perilaku impulsif (0.789). sementara nilai *AVE*

sesuai dengan rule of thumb harus > 0.5 . Adapun hasil pengujian menunjukkan nilai *AVE* terendah pada penelitian ini pada konstruk perilaku impulsif (0.615). Karena nilai *Cronbach Alpha* dan nilai *AVE* telah memenuhi syarat, maka pengujian reliabilitas telah selesai.

Pengujian Inner Model

Selanjutnya, dalam pengujian inner model, instrumen diuji berdasarkan nilai adjusted r-square, effect size, dan predictive relevance. Pengujian r-square mengklasifikasi 0.25 (lemah), 0.50 (moderate), dan 0.75 (kuat). Pengujian effect size mengklasifikasi 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Pengujian Q-square mensyaratkan semua konstruk bernilai > 0.0 sebagai tanda model memiliki nilai predictive relevance. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Adjusted R-Square, Effect Size, dan Predictive Relevance

Konstruk	R-Square	F-Square			Q-Square
		Perilaku Kompulsif	Perilaku Impulsif	Harga Premium	
Perilaku Kompulsif	0.111			0.037	0.083
Perilaku Impulsif	0.124			0.006	0.107
Harga Premium	0.155				0.109
Merek Hedonik		0.135	0.152	0.159	

Sumber: hasil olahan data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian r-square, semua konstruk berada pada posisi dibawah 0.25. Dengan demikian semua hubungan antar konstruk tergolong lemah. Hasil pengujian F-square menunjukkan hubungan merek hedonik dengan perilaku kompulsif (0.135) tergolong lemah, sedangkan perilaku impulsif (0,152) dan harga premium (0.159) tergolong sedang. Sementara itu, hubungan harga premium dengan lemah dengan perilaku kompulsif (0.037) dan perilaku impulsif (0.006). Terakhir, hasil pengujian Q-square menunjukkan adanya efek predictive relevance yang ditunjukkan dengan nilai > 0 oleh semua konstruk yang terlibat dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan tujuan penelitian, hubungan antar konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode persamaan struktural dan ditunjukkan melalui hasil pengujian sebagaimana pada tabel 6.

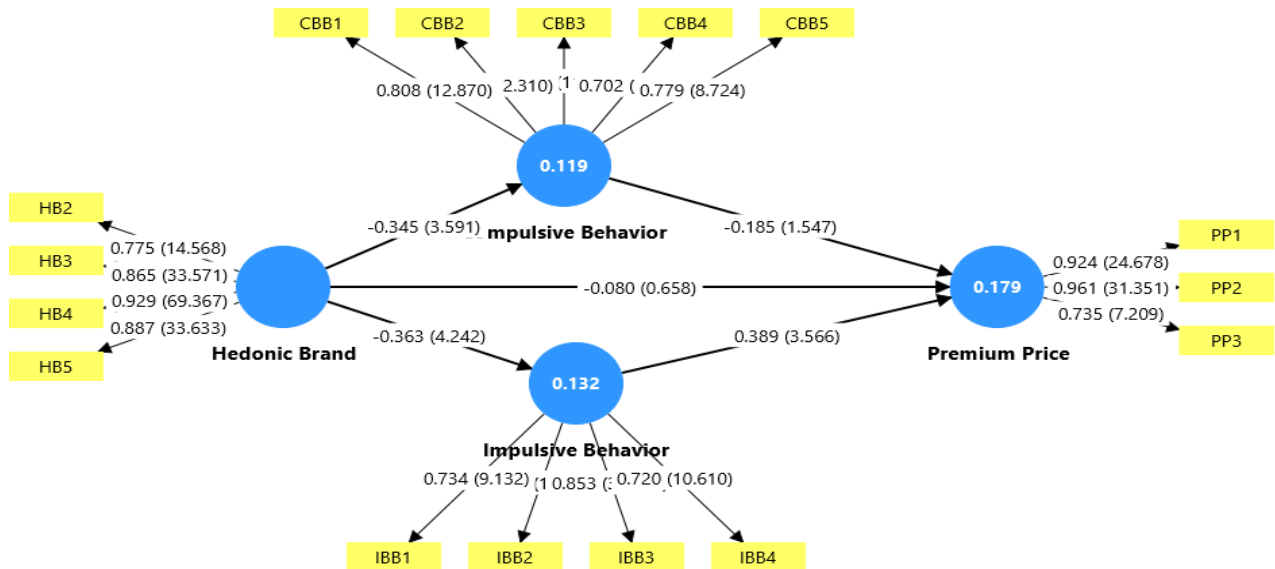
Tabel 6. Pengujian Hubungan Antar Konstruk

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Merek Hedonik -> Perilaku Kompulsif	-0.343	3.591	0.000
Merek Hedonik -> Perilaku Impulsif	-0.363	4.242	0.000
Merek Hedonik -> Harga Premium	-0.157	1.545	0.122
Perilaku Kompulsif -> Harga Premium	-0.185	1.547	0.122
Perilaku Impulsif -> Harga Premium	0.389	3.566	0.000
Merek Hedonik -> Perilaku Kompulsif -> Harga Premium	0.064	1.338	0.181
Merek Hedonik -> Perilaku Impulsif -> Harga Premium	-0.141	2.993	0.003

Sumber: hasil olahan data (2026)

Hasil pengujian menunjukkan merek hedonik mampu mempengaruhi perilaku kompulsif (3.591) dan perilaku impulsif (4.242), namun tidak dengan harga premium (1.545). Hal ini sekaligus

mengkonfirmasi H1 dan H2 diterima, namun H3 ditolak. Selanjutnya harga premium mampu diprediksi oleh perilaku impulsif (3.566) namun berbeda hasilnya dengan perilaku kompulsif (1.547). Dengan demikian, H4 ditolak, sedangkan H5 diterima. Pengujian mediasi yang menghubungkan merek hedonik dengan harga premium menunjukkan dua hal yang berbeda. Apabila perilaku impulsif bertindak sebagai mediator, maka peran krusial itu berhasil dijalankan. Namun peran mediasi gagal ditunjukkan oleh perilaku kompulsif.



Gambar 1. Model Akhir Penelitian

Pembahasan

Pengujian Merek Hedonik Terhadap Perilaku Kompulsif

Hasil pengujian menunjukkan merek hedonik mampu mempengaruhi perilaku kompulsif konsumen. Hal ini menunjukkan produk-produk dengan merek bergengsi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana meskipun belum tentu memberikan manfaat atau diperlukan pada saat pembelian. Dalam konteks penelitian saat ini, keputusan pembelian produk hedonik merupakan refleksi atas kondisi emosional konsumen untuk mengurangi kekhawatiran, menurunkan emosi negatif, ataupun menghilangkan tekanan emosi. Perilaku kompulsif cenderung mendorong terjadinya pembelian berulang (Wegmann et al., 2021) dengan tujuan untuk meredakan tekanan dan rasa khawatir yang berlebihan (Neale & Reed., 2023)

Temuan ini sekaligus mengkonfirmasi *self regulation theory* dimana individu berperan dalam mengendalikan emosi dan perilakunya untuk mencapai tujuan tertentu. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang secara meyakinkan memprediksi perilaku kompulsif sebagai konsekuensi dari eksistensi merek hedonik (Pangestu et al., 2025; Pandowo & Mamuaya, 2024).

Pengujian Merek Hedonik Terhadap Perilaku Impulsif

Hasil pengujian menunjukkan merek hedonik mampu memprediksi perilaku impulsif konsumen. Keberadaan merek hedonik bukan hanya membangun keinginan untuk mengkonsumsi tapi juga memberikan dorongan untuk berperilaku pembelian secara mendadak pada saat eksistensi merek tersebut disadari secara cepat. Dalam konteks penelitian ini, stimulan merek hedonik seperti rasa, aroma, promo, dan prestise menjadi dorongan bagi konsumen untuk bertindak impulsif.

Hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi teori *hedonic consumption* yang mendasari hubungan antara merek hedonik dengan perilaku impulsif. Dalam konteks penelitian ini, merek hedonik dari *coffee shop* memberikan kesenangan atau kegairahan bagi konsumen lebih besar daripada manfaat utamanya sebagai penghilang rasa lapar. Temuan dalam penelitian ini sekaligus memvalidasi riset sebelumnya yang menunjukkan temuan yang sama (Wang et al., 2025; Pandowo et al., 2025).

Pengujian Merek Hedonik Terhadap Harga Premium

Hasil pengujian menunjukkan kecenderungan merek hedonik tidak mampu mempengaruhi kerelaan konsumen untuk membayar pada harga premium. Hal ini menunjukkan konsumen memperlihatkan sisi emosi positif dimana keputusan pembelian didasarkan pada asas rasionalitas. Merek hedonik dengan tingkat harga tertentu masih bisa ditolerir sepanjang manfaat yang diberikan sesuai dengan ekspektasinya. Sebaliknya, merek hedonik dengan harga yang terlampaui tinggi tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sekaligus mendukung hasil riset sebelumnya yang dijalankan oleh (Wei et al., 2023) yang menemukan fenomena kerelaan membayar pada harga premium justru ditemukan pada produk utilitarian dibandingkan dengan produk hedonik. Dengan demikian, meskipun produk hedonik mampu menstimulasi konstruk emosi konsumen namun tidak selalu mampu memprediksi kerelaan mereka untuk membayar pada harga premium. Temuan ini semakin valid di Indonesia dimana konsumen semakin sensitif dengan isu harga.

Pengujian Perilaku Kompulsif Terhadap Harga Premium

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan insignifikansi hubungan antara perilaku kompulsif dan harga premium. Dengan demikian, individu dengan perilaku kompulsif tetap memperhitungkan besaran pengorbanan yang harus dikeluarkan. Hal ini mungkin saja terjadi mengingat produk hedonik dari *coffee shop* masih tergolong terjangkau bagi responden dalam penelitian ini.

Temuan dalam penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi riset sebelumnya pada kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, dimana individu dengan perilaku kompulsif ketika berhadapan dengan pilihan merek yang bukan menjadi preferensinya, cenderung belum merelakan pengorbanan pada harga premium dan memilih untuk berpindah merek (Narayana & Singh., 2022). Hal ini sejalan dengan *self regulation theory* yang menjelaskan kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya dalam keputusan konsumsi.

Pengujian Perilaku Impulsif Terhadap Harga Premium

Hasil pengujian menunjukkan perilaku impulsif dari konsumen akan mendorong kerelaan mereka untuk membayar pada harga premium. Hal ini menunjukkan pembelian mendadak dari individu tidak peduli dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk hedonik. Dalam konteks penelitian saat ini, individu yang sudah memutuskan untuk membeli produk secara tiba-tiba rela mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk hedonik.

Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian sebelumnya telah menunjukkan temuan yang sama. Dalam penelitian berbasis gender dalam mengukur tingkat adopsi penggunaan internet, ditemukan kaum pria lebih rentan terhadap perilaku impulsif dan rela membayar dengan harga lebih mahal untuk mendapatkan layanan secara elektronik (Kasilingam & Khrisna., 2022). Bahkan apabila diberikan stimulan dari media sosial, tendensi untuk berkorban lebih besar (Bushara et al., 2023).

Pengujian Merek Hedonik Terhadap Harga Premium dengan Perilaku Kompulsif Sebagai Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan perilaku kompulsif tidak berperan sebagai mediasi dalam mengukur hubungan antara merek hedonik dengan kerelaan untuk membayar pada harga premium. Hal ini menunjukkan pandangan konsumen dalam melihat merek hedonik dalam konteks penelitian saat ini bersifat rasional. Perilaku kompulsif akan muncul apabila harga masih bisa dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan berada diluar jangkauan, merek hedonik tidak akan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, perilaku kompulsif tidak berhasil memainkan peran sebagai mediator.

Pengujian Merek Hedonik Terhadap Harga Premium dengan Perilaku Impulsif Sebagai Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan adanya peran perilaku impulsif dalam memediasi hubungan antara merek hedonik dengan kerelaan konsumen untuk membayar pada harga premium. Hal ini menunjukkan perilaku impulsif berperan sebagai pendorong stimulan (merek hedonik) yang sudah ada, sehingga individu menjadi semakin yakin untuk keputusan pembayaran pada harga premium. Dalam konteks penelitian ini, stimulan yang dihasilkan oleh merek hedonik berupa kesenangan, prestise, ataupun antusiasme didorong untuk diwujudkan dalam bentuk kepemilikan pada saat itu juga. Dengan dorongan emosi positif, pembelian secara mendadak tanpa mempertimbangkan harga yang berlaku dengan tujuan untuk memuaskan emosi individu.

SIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh merek hedonik terhadap perilaku impulsif dan perilaku kompulsif, namun insignifikan dalam mengukur kerelaan konsumen untuk membayar pada harga premium. Selain itu, berbeda dengan perilaku kompulsif, perilaku impulsif berpengaruh secara langsung terhadap kerelaan konsumen untuk membayar pada harga premium. Sebagai tambahan, dalam mengukur hubungan tidak langsung antara merek hedonik dengan kerelaan konsumen untuk membayar pada harga premium, perilaku impulsif memainkan peran sebagai mediator, sedangkan perilaku kompulsif tidak menunjukkan peran yang sama. Hal ini menunjukkan perilaku impulsif lebih tinggi dalam kontribusi bagi konsumen untuk membayar pada harga premium.

Berdasarkan temuan tersebut, entitas bisnis sebaiknya mengidentifikasi strategi yang dapat mendorong konsumen untuk berperilaku impulsif. Pemberian stimulan seperti kampanye promosi dan strategi bundling (Zafar et al., 2021) dapat memberikan warna baru dalam mendorong konsumen berperilaku impulsif. Sementara itu, berkenaan dengan insignifikansi perilaku kompulsif dalam penelitian ini merupakan hal yang wajar mengingat produk dalam penelitian ini adalah produk hedonik dari *coffee shop*, yang secara karakteristik tidak mendukung untuk aktivitas penimbunan yang relevan dengan pembelian kompulsif.

Hal tersebut merupakan kekurangan dalam penelitian saat ini sehingga dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan produk yang tahan lama dalam menguji perilaku kompulsif, mengukur efek stimulan secara khusus dalam hubungannya dengan perilaku impulsif dan kompulsif, serta menambahkan konstruk konsekuensi lainnya sebagai akibat dari adanya perilaku impulsif dan kompulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Barrett, J. A. M., Jaakkola, E., Heller, J., & Brüggen, E. C. (2024). Customer engagement in utilitarian vs. hedonic service contexts. *Journal of Service Research*, 28(4), 614-633. <https://doi.org/10.1177/10946705241242901>.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chen, C-C., Sujanto, R. Y., Tseng, M-L., Fujii, M., Lim, M. K. (2021). Sustainable consumption transition model: Social concerns and waste minimization under willingness-to-pay in Indonesian food industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 170, 105590. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105590>
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., Silva, P. (2023). Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 72, 103236. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103236>
- Choi, Jin-A., Baksh, Sufyan M., & Cheong, Hyuk Jun. (2025). Hedonic and Utilitarian Products for the 21st Century: Classification of Modern Product Categories. *Asia Marketing Journal*, 27(3), 203-219. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1660>
- Diallo, M. F., Mouelhi, B. D. N., Gadekar, M. (2021). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?. *Journal of Business Ethics*, 169, 241–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04486-5>
- Goedertier, F., Weijters, B., & Van den Bergh, J. (2024). Are Consumers Equally Willing to Pay More for Brands That Aim for Sustainability, Positive Societal Contribution, and Inclusivity as for Brands That Are Perceived as Exclusive? Generational, Gender, and Country Differences. *Sustainability*, 16(9), 3879. <https://doi.org/10.3390/su16093879>
- Gohar, N. A., Magdi, D. M., Abdullah, A. A., Ghali, A. Y., Marzouk, O. A., Soliman, D. A. (2023). Measuring the antecedents of university students' obsessive-compulsive buying behaviour of apparel: the mediating role of brand attachment. *Future Business Journal*, 9, 105. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00280-7>
- Gomes, S., Lopes, J. M., Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100–127. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Helinski, C., Westmattmann, D., Schewe, G. (2025). Necessary and sufficient values: A dual perspective on consumers' willingness to pay premiums and purchase intentions for circular fashion. *Journal of Cleaner Production*, 501, 145220. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145220>

- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Kasilingam, D., & Krishna, R. (2022). Understanding the adoption and willingness to pay for internet of things services. *International Journal of Consumer Studies*, 46: 102–131. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12648>
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Lim, X-J., Cheah, J-H., Ngo, L. V., Chan, K., & Ting, H. (2023). How do crazy rich Asians perceive sustainable luxury? Investigating the determinants of consumers' willingness to pay a premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103502. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103502>
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2212–2244. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12910>
- Neale O. T., Reed P. (2023). Role of visual social networking, hypersensitive narcissism, and anxiety sensitivity in online compulsive buying. *Telematics and Informatics Reports*, 11, 100069. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100069>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105593. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Nugraha, Y. D., Sulisyanto, S., Permana, R. M. T., Azib, A., & Hadiarti, D. (2024). Impulsive purchase behavior of Z Generation of Muslim women on Tiktok shop: the application of S-O-R framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493-517. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182>
- Owusu, G. M. Y., Amoah, B. R., Arthur, M., Koomson, T. A. A. (2023). Antecedents and consequences of compulsive buying behavior: the moderating effect of financial management. *Journal of Business and Socio-economic Development*, 3(3), 197-213. <https://doi.org/10.1108/JBSED-04-2021-0049>
- Paulino, E. P., Aterrado, A. L., Letrero, B. R. (2025). Impulse in motion: how hedonic behavior mediates the effect of online sales promotions on mobile apps shopping behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(1), 37-57. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-09-2024-0036>
- Pandowo, A., J. Sondakh, J., S. Soegoto, A., N. Tawas, H., & S. B. Sumarauw, J. (2025). Peran Emosi Konsumen Dalam Memediasi Produk Hedonik Dengan Inersia Dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 14(1), 130-150. <https://doi.org/10.33059/jmk.v14i1.10494>
- Pandowo, A., & Pandowo, M. (2025). The Differential Role of Consumer Emotions and Brand Attachment: A Review of Applied Socio-Economic Research, 29(1), 164-177. <https://doi.org/10.54609/reaser.v29i1.506>
- Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2024). Online Compulsive Buying Behavior in Gen Z in Indonesia. Online Compulsive Buying Behavior in Gen Z in Indonesia: the Role of Trust and Brand Familiarity in Mediating Brand Credibility and Prestige. *UCJC Business & Society Review*, 21(4), 90. <https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N4.02>

- Pangestu, D., Suwandi, A., & Saragih, M. H. (2025). The Influence of Big Five Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Hedonistic Shopping Motivation Among Indonesia Fashion Consumer. *Proceedings. The 13th International Conference on Orange Technology (ICOT)*, Bandung, Indonesia. 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICOT68409.2025.11425558>
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2023). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0038>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*. 12:697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior*. Palgrave Macmillan. Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43876-0>
- Shao, A., & Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38, 1250–1261. <https://doi.org/10.1002/mar.21520>
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2025). Embracing Hedonism While Being Young: The Effects of Compulsive Buying, Compulsive Hoarding, and Spendthriftness. *Psychology & Marketing*, 42: 1892-1931. <https://doi.org/10.1002/mar.22210>
- Tarka, P., & Harnish, R. J. (2021). Toward the Extension of Antecedents of Compulsive Buying: The Influence of Personal Values Theory. *Psychological Reports*, 124(5), 2018-2062. <https://doi.org/10.1177/0033294120959777>
- Wang, Y., Yao, T. & Cao, H. (2025). Compensatory or adaptive: exploring the effects of power expectations on impulsive buying for hedonic products. *Current Psychology*, 44, 784–804 (2025). <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07166-z>
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 120-135. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894949>
- Wei, Q., Lv, D., Lin, Y., Zhu, D., Liu, S., & Liu, Y. (2023). Influence of Utilitarian and Hedonic Attributes on Willingness to Pay Green Product Premiums and Neural Mechanisms in China: An ERP Study. *Sustainability*, 15(3), 2403. <https://doi.org/10.3390/su15032403>
- Wegmann E., Müller S. M., Kessler A., Joshi M., Ihle E., Wolf O. T., Müller A. (2023). Online compulsive buying-shopping disorder and social networks-use disorder: More similarities than differences? *Comprehensive Psychiatry*, 124, 152392. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2023.152392>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*. 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yang, S., Isa, S. M., Fan, Y., & Goh, E. (2025). Do prestige sensitivity and altruism moderate the effects of customers emotions on WOM? An investigation of luxury retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(4), 541-567. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-20230282>

- Ye, J., Lam, S. C., & He, H. (2021). The Prevalence of Compulsive Buying and Hoarding Behaviours in Emerging, Early, and Middle Adulthood: Multicentre Epidemiological Analysis of Non-clinical Chinese Samples. *Frontiers in Psychology*. 12:568041. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.568041>
- Zafar, A.U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundling offer, top review, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>