

ANALISIS PENGARUH KONDISI EKONOMI DAN FAKTOR DIGITAL TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK PAKET WISATA PADA ERA PASCA PANDEMI

Jeffry Sudirdja¹, Surya Fadjar Boediman²

¹D-3 Perhotelan/Politeknik Prasetiya Mandiri; ²Magister Pariwisata/Institut Pariwisata Trisakti

Email : jeffry@dosen.prasetiyamandiri.ac.id , suryafajar@stptrisakti.ac.id

Article Info

Article history:

Received Mar 05, 2026

Revised Mar 19, 2026

Accepted Apr 20, 2026

Kata Kunci:

kondisi ekonomi, faktor digital, impulse buying, paket wisata, pasca pandemi, biro perjalanan wisata.

Keywords:

digital influence; economic conditions; impulse buying; post-pandemic tourism; travel agencies; tourism packages

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kondisi ekonomi dan faktor digital terhadap impulse buying produk paket wisata pada era pasca pandemi dengan objek Biro Perjalanan Wisata di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif serta pendekatan cross-sectional. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Penelitian menggunakan 250 responden konsumen Biro Perjalanan Wisata di Jakarta pada periode 2023–2025. Hasil yang disajikan dalam penelitian menunjukkan bahwa kondisi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan koefisien 0,25, T-statistic 2,10, dan p-value 0,036. Faktor digital memiliki pengaruh lebih kuat dengan koefisien 0,62, T-statistic 6,50, dan p-value 0,000. Nilai R² sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi impulse buying dijelaskan oleh kondisi ekonomi dan faktor digital. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor digital merupakan determinan yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif produk paket wisata.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of economic conditions and digital factors on impulse buying of tourism package products in the post-pandemic era, focusing on travel agencies in Jakarta. The study employs a quantitative approach using descriptive and verificative methods with a cross-sectional design. Data were collected through questionnaires using a 1–5 Likert scale from 250 respondents who had purchased tourism packages from travel agencies in Jakarta during 2023–2025. Data analysis included descriptive analysis, validity and reliability testing, and Structural Equation Modeling using Partial Least Squares (SEM-PLS). The reported results show that economic conditions have a positive and significant effect on impulse buying (coefficient 0.25; T-statistic 2.10; p-value 0.036), while digital factors have a stronger effect (coefficient 0.62; T-statistic 6.50; p-value 0.000). The R² value of 0.68 indicates that economic conditions and digital factors explain 68% of the variance in impulse buying. These findings indicate that digital factors are the dominant determinant of impulse buying in tourism package purchases.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Jeffry Sudirdja
D-3 Perhotelan/Politeknik Prasetiya Mandiri
Email: jeffry@dosen.prasetiyamandiri.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sebelum pandemi Covid-19, pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia serta menciptakan lapangan kerja yang luas. Namun, pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap sektor ini, ditandai dengan penurunan drastis mobilitas wisatawan, pembatasan perjalanan, serta menurunnya aktivitas bisnis pariwisata secara global maupun nasional.

Memasuki tahun 2023 hingga 2025, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan tren pemulihan yang cukup signifikan. Pencabutan kebijakan pembatasan mobilitas serta meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk melakukan perjalanan telah mendorong peningkatan aktivitas wisata. Namun demikian, fase pasca pandemi tidak hanya ditandai oleh pemulihan, tetapi juga oleh transformasi perilaku wisatawan yang semakin dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Perubahan perilaku tersebut terlihat dari meningkatnya penggunaan platform digital dalam proses pencarian informasi, perencanaan, hingga pembelian produk wisata. Media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform online travel agent seperti Traveloka dan Tiket.com menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Konten visual yang menarik, promosi digital, serta kemudahan transaksi mendorong terjadinya pembelian yang bersifat spontan atau impulse buying. Impulse buying dalam konteks pariwisata merupakan fenomena ketika wisatawan melakukan pembelian produk paket wisata secara tidak terencana, yang dipicu oleh faktor emosional, situasional, maupun stimulus eksternal seperti promosi dan konten digital. Fenomena ini semakin berkembang pada era pasca pandemi, antara lain melalui tren revenge travel, healing tourism, serta kebutuhan akan pengalaman baru setelah periode pembatasan sosial yang panjang.

Kondisi ekonomi makro Indonesia juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk wisata. Inflasi, suku bunga, daya beli masyarakat, serta nilai tukar mata uang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumsi. Meskipun demikian, dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif, minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata tetap tinggi, bahkan dalam beberapa kasus menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif.

Hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola perilaku konsumen, dimana faktor ekonomi tidak lagi menjadi satu-satunya determinan utama, tetapi juga dipengaruhi oleh digital influence, kemudahan akses informasi, serta tekanan psikologis seperti fear of missing out (FOMO). Konsumen cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika melihat penawaran terbatas, diskon khusus, atau konten viral yang menampilkan pengalaman wisata menarik.

Biro Perjalanan Wisata (BPW) sebagai salah satu pelaku utama dalam industri pariwisata dituntut untuk mampu memahami perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran konvensional yang sebelumnya mengandalkan pameran wisata atau promosi langsung kini bergeser ke arah digital marketing yang lebih agresif dan tersegmentasi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-

faktor yang mempengaruhi impulse buying penting agar BPW dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kondisi ekonomi dan faktor digital terhadap perilaku impulse buying dalam pembelian produk paket wisata pada era pasca pandemi, khususnya pada Biro Perjalanan Wisata di Jakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan memperoleh pengalaman, rekreasi, maupun kepuasan tertentu tanpa bertujuan untuk menetap atau bekerja secara permanen. Pariwisata mencakup perjalanan fisik dan berbagai komponen seperti transportasi, akomodasi, atraksi wisata, serta pelayanan pendukung. Pada era pasca pandemi, pariwisata mengalami transformasi yang ditandai dengan perubahan preferensi wisatawan, peningkatan kesadaran terhadap kesehatan, serta pemanfaatan teknologi digital.

2.2 Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi merupakan faktor makro yang mencerminkan tingkat kesehatan perekonomian suatu negara dan dapat mempengaruhi daya beli, pola konsumsi, serta keputusan pengeluaran, termasuk dalam sektor pariwisata. Indikator yang digunakan dalam penelitian meliputi inflasi, daya beli, suku bunga, dan nilai tukar.

2.3 Faktor Digital (*Digital Influence*)

Faktor digital semakin dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pariwisata, faktor digital meliputi media sosial, Online Travel Agent (OTA), digital marketing, dan User Generated Content (UGC). Ketergantungan terhadap teknologi digital pada era pasca pandemi menjadikan faktor tersebut sebagai determinan penting dalam perilaku pembelian, termasuk impulse buying.

2.4 Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional dan stimulus eksternal. Karakteristiknya meliputi tidak direncanakan, spontan, dipengaruhi emosi, dan minim pertimbangan rasional. Dalam pariwisata, pembelian impulsif dapat muncul karena promo terbatas, konten visual menarik, rekomendasi media sosial, dan dorongan untuk berlibur.

2.5 Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dianggap menarik atau penting. Dalam industri pariwisata, FOMO dapat muncul melalui promo terbatas waktu, flash sale, konten destinasi yang viral, dan testimoni pengalaman wisata orang lain.

2.6 Travel Motivation

Motivasi perjalanan merupakan faktor internal yang mendorong seseorang melakukan perjalanan wisata. Pada era pasca pandemi, motivasi yang disoroti dalam penelitian meliputi revenge travel, healing/wellness tourism, dan escape motivation. Motivasi tersebut berperan dalam meningkatkan kecenderungan impulse buying.

2.7 Produk Paket Wisata

Produk paket wisata merupakan kombinasi berbagai komponen perjalanan yang dijual dalam satu paket, meliputi transportasi, akomodasi, atraksi wisata, dan fasilitas pendukung. Paket wisata memiliki keunggulan dalam kemudahan, efisiensi, dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pembelian secara terpisah. Dalam era digital, kemasan promo dapat memicu pembelian impulsif.

2.8 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam naskah menunjukkan bahwa daya beli berkaitan dengan keputusan pembelian, media sosial dan digital marketing dapat mempengaruhi pembelian impulsif, serta faktor emosional dan promosi berperan dalam impulse buying pariwisata. Penelitian yang menggabungkan faktor ekonomi dan digital dalam konteks pasca pandemi dinyatakan masih terbatas sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengisi ruang tersebut.

Kerangka pemikiran penelitian menempatkan Kondisi Ekonomi (X1) dan Faktor Digital (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi Impulse Buying (Y). Kondisi ekonomi mempengaruhi daya beli dan keputusan konsumsi, sedangkan faktor digital mempengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen. Kedua variabel tersebut diperkirakan mempengaruhi impulse buying.

Kondisi Ekonomi (X1)

→ Impulse Buying (Y) ←

Faktor Digital (X2)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu.

Variabel independen terdiri atas X1 Kondisi Ekonomi dengan indikator inflasi, daya beli, suku bunga, dan nilai tukar; serta X2 Faktor Digital dengan indikator media sosial, Online Travel Agent (OTA), digital promotion, dan User Generated Content. Variabel dependen adalah Y Impulse Buying dengan indikator spontanitas, emosi, ketidakterencanaan, dan dorongan situasional.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk paket wisata pada Biro Perjalanan Wisata di Jakarta pada periode 2023–2025. Teknik sampling yang dicantumkan dalam naskah adalah probability sampling (random sampling), dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 250 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online/offline dan Google Form, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, laporan pariwisata, serta data BPS/Kemenparekraf. Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju.

Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta Structural Equation Modeling menggunakan SmartPLS. Kriteria yang dicantumkan dalam naskah meliputi outer loading >0,7, Cronbach Alpha >0,7, dan AVE >0,5. Model analisis terdiri atas outer model untuk hubungan indikator terhadap variabel dan inner model untuk hubungan antarvariabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan 250 responden yang merupakan konsumen Biro Perjalanan Wisata di Jakarta pada periode 2023–2025. Karakteristik responden yang dicantumkan dalam naskah meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi traveling.

Karakteristik

Kategori

Persentase

Jenis kelamin	Laki-laki	48%
Jenis kelamin	Perempuan	52%
Usia	20–30 tahun	55%
Usia	31–40 tahun	30%
Usia	40 tahun	15%
Frekuensi traveling	1–2 kali/tahun	40%
Frekuensi traveling	3–5 kali/tahun	45%
Frekuensi traveling	>5 kali/tahun	15%

4.1 Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Interpretasi
Kondisi Ekonomi (X1)	3,6	Baik
Faktor Digital (X2)	4,3	Sangat Tinggi
Impulse Buying (Y)	4,1	Tinggi

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa faktor digital memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,3 dan dinyatakan sebagai faktor paling dominan. Impulse buying memiliki mean 4,1 yang menunjukkan kecenderungan relatif tinggi, sedangkan kondisi ekonomi memiliki mean 3,6.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil outer model yang dicantumkan dalam naskah menunjukkan seluruh indikator memiliki outer loading >0,7 sehingga dinyatakan valid. Contoh nilai outer loading adalah Digital1 = 0,82, Digital2 = 0,88, dan Impulse1 = 0,85.

Variabel	AVE	Keterangan
X1	0,62	Valid
X2	0,70	Valid
Y	0,68	Valid

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,81	Reliable
X2	0,88	Sangat Reliable
Y	0,86	Sangat Reliable

4.3 Uji R-Square dan Path Coefficient

Nilai R^2 untuk Impulse Buying sebesar 0,68. Berdasarkan naskah, angka tersebut diinterpretasikan bahwa 68% impulse buying dijelaskan oleh kondisi ekonomi dan faktor digital dan termasuk kategori kuat.

Hubungan	Koefisien	T-Stat	P-Value	Hasil
X1 → Y	0,25	2,10	0,036	Signifikan
X2 → Y	0,62	6,50	0,000	Sangat signifikan

Kondisi Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, tetapi pengaruhnya tidak dominan. Faktor Digital menunjukkan pengaruh paling kuat. Media sosial, promosi digital, dan influencer disebut sebagai stimulus yang lebih kuat dalam memicu pembelian impulsif dibandingkan kondisi ekonomi.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya transformasi perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi sepenuhnya rasional, tetapi semakin dipengaruhi oleh emosi, visual, dan digital exposure. Kondisi tersebut dikaitkan dalam naskah dengan fenomena revenge travel dan healing tourism.

Dominasi faktor digital terlihat dari kemudahan akses informasi, visual konten yang menarik, dan promosi instan. Pola keputusan konsumen digambarkan sebagai melihat, tertarik, kemudian langsung membeli.

Kondisi ekonomi tidak lagi menjadi penghalang utama. Meskipun inflasi dan daya beli berfluktuasi, konsumen tetap melakukan perjalanan. Naskah menginterpretasikan bahwa perjalanan wisata semakin dipandang sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan psikologis.

Bagi Biro Perjalanan Wisata, temuan tersebut mengarah pada perlunya pergeseran strategi dari promosi konvensional menuju digital marketing, social media campaign, flash sale, dan influencer collaboration.

5. KESIMPULAN

Kondisi ekonomi terbukti memiliki pengaruh terhadap impulse buying dalam pembelian produk paket wisata, namun pengaruhnya tidak dominan.

Faktor digital memiliki pengaruh sangat signifikan dan dominan terhadap impulse buying produk paket wisata.

Impulse buying pada era pasca pandemi menunjukkan tingkat yang relatif tinggi dan dipicu oleh dorongan emosional, ketertarikan visual, serta FOMO.

Secara simultan, kondisi ekonomi dan faktor digital berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dengan kontribusi terbesar berasal dari faktor digital.

Hasil penelitian mengindikasikan perubahan makna aktivitas wisata menjadi bagian dari gaya hidup, tidak semata-mata pengeluaran yang dapat ditunda.

6. IMPLIKASI DAN SARAN

Biro Perjalanan Wisata disarankan mengoptimalkan pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya dengan konten yang menarik, informatif, dan persuasif.

Strategi seperti flash sale, limited offer, dan diskon khusus dalam jangka waktu tertentu dapat digunakan untuk menciptakan urgensi pembelian.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel Fear of Missing Out (FOMO), Trust, Perceived Risk, dan Customer Experience, serta memperluas wilayah penelitian atau menggunakan mixed methods.

Pemerintah diharapkan mendorong digitalisasi sektor pariwisata melalui pengembangan infrastruktur teknologi, pelatihan digital marketing, dan dukungan terhadap inovasi industri travel.

Praktisi digital marketing pariwisata disarankan memperkuat storytelling visual, emotional branding, user-generated content, dan personalisasi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Bakar, N. A. Ahmad, N. N. Ismail, dan N. M. T. M. N. (2021). Impulse Buying Behaviour of Domestic Tourists: Evidence from Malaysia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 16(2), 144–159.
- Antaranews. (2023). Optimisme Pariwisata di Tahun 2023.
- Bisnis.com. (2022a). Awal Libur Nataru, Aktivitas di Bandara Soetta Melonjak Hampir 2 Kali Lipat.
- Bisnis.com. (2022b). Nataru, Bandara Soekarno-Hatta Layani 1.000 Penerbangan per Hari.
- Bisnis.com. (2023). Bandara AP II Layani 62 Juta Orang pada 2022, Naik 100 Persen.
- Blanchard, O. (2013). *Macroeconomics* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Eichengreen, B., & Wyplosz, C. (2019). *International Macroeconomics and Finance: Theory and Econometric Methods*. Oxford University Press.

- Engel, Blackwell, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (8th ed.). Binarupa Aksara.
- Macdonald, R. (2007). *Exchange Rate Economics: Theories and Evidence*. Routledge.
- Mahdiyan, A. (2023). *Perekonomian dunia diprediksi akan dihantam resesi tahun 2023, bagaimana dengan pembangunan infrastruktur? KPBU Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nuriata, S. (2014). *Perencanaan & Pelaksanaan Perjalanan Wisata; Konsep dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Rachman, A. (2023). *Sri Mulyani: Ekonomi Indonesia 2023 Akan Melambat*. CNBC Indonesia.
- Simangunsong, W. S. (2023). *Tren Liburan 2023, Wisata Hemat Diprediksi Jadi Alternatif*. Kompas.com.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Tempo.co. (2022). *UNWTO: Sektor Pariwisata Pulih 2022 Setelah Pandemi*.
- Tjahjawardita, A., & Santoso, T. (2016). *Monetary Approach of Rupiah's Exchange Rate*. Center for Economics and Development Studies, Faculty of Economics, Universitas Padjadjaran, 6.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Kim, S. J., Lee, S., & Lee, K. C. (2020). *The Effect of Visual Elements on Consumers' Impulsive Buying Behavior in Travel Agency Websites*. Sustainability, 12(10), 4208.
- Shamsuddin, A. N. N., Radzi, N. M., & Harun, M. M. (2018). *Impulse Buying Behaviour among Tourists in Melaka*. Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management, 3(8), 53–62.
- Barakat, M. A. (2019). *A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls*. Journal of Marketing Management, 7(1), 120–134.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. Journal of Retailing, 74(2), 169–191.
- Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M., & Konow, J. (2016). *Materialism, spending, and affect: an event-sampling study of marketplace behavior and its affective costs*. Journal of Happiness Studies, 17(6), 2277–2292.
- Chavosh, A., Halimi, A. B., & Namdar, J. (2011). *The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse purchasing behaviour in Singapore*. Proceedings of the International Conference on Social Sciences and Humanities, 1, 248–252.
- Febriilia, I., & Warokka, A. (2021). *Consumer traits and situational factors: exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time*. Social Sciences & Humanities Open, 4(1), 100182.
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). *Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail*. International Journal of Business and Management, 11(1), 144.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). *The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102567.
- Liu, P., He, J., & Li, A. (2019). *Upward social comparison on social network sites and impulse buying: a moderated mediation model of negative affect and rumination*. Computers in Human Behavior, 96, 133–140.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). *A review of impulse buying behavior*. International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149.
- Naeem, M. (2020). *Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers*. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(3), 377–393.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). *Materialism and compulsive buying behaviour: the role of consumer credit card use and impulse buying*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(5), 1239–1258.

- Usmani, S., & Ejaz, A. (2020). Consumer buying attitudes towards counterfeit and green products: application of social comparison theory and materialism. *South Asian Journal of Management*, 14(1), 82–103.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: the moderating effect of social influence.
- Yi, S., & Tai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662–681.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.