

BAB V PENUTUP

5.1 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *social media engagement* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* dengan $r = 0.317$; $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Arah hubungan dalam penelitian ini ialah positif, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *social media engagement* pada mahasiswa maka semakin tinggi pula *impulsive buying behavior* yang dilakukan oleh mahasiswa ketika melakukan belanja *online*. Sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat *social media engagement* mahasiswa maka semakin rendah pula *impulsive buying behavior* yang dilakukan oleh mahasiswa ketika melakukan belanja *online*.

Hubungan ini dapat dijelaskan karena keterlibatan mahasiswa pada media sosial umumnya untuk saling bertukar informasi dengan teman-temannya. Pertukaran informasi tersebut menyebabkan mahasiswa menjadi tertarik pada produk-produk yang dibahas dalam pertukaran informasi. Akibatnya ketertarikan itu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian *online* secara impulsif (*impulsive buying behaviour*) sebab mereka terpengaruh oleh informasi yang dibagikan oleh rekan-rekannya lewat media sosial. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Vitara & Kurniawati, (2023) bahwa semakin tinggi keterlibatan individu dengan konten di media sosial maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian ini pada tabel 4.11 memang menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki tingkat *impulsive buying behavior* yang sedang ke rendah hal ini disebabkan karena *impulsive buying behavior* sendiri merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan (Rook & Fisher, 1995). Artinya bahwa individu terkadang menunjukkan serta melakukan *impulsive buying* namun cenderung tidak menyadari. Sedangkan pada perilaku *impulsive buying* yang tinggi lebih digambarkan pada perilaku dengan intensitas/frekuensi membeli tanpa pertimbangan yang dilakukan terus menerus. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aragoncillo & Orús, (2018) yang

menunjukkan kemunculan perilaku *impulsive buying* yang tinggi sendiri didorong oleh keberadaan media sosial. Saluran atau media *online* yang dimaksud ialah *social networking* melalui pemanfaatan media sosial seperti *Instagram, Facebook, atau Twitter*.

Media sosial merupakan alat atau sarana yang digunakan individu sebagai sarana komunikasi untuk bergaul dan saling berbagi informasi. Dalam Andriany & Arda, (2019) media sosial memiliki beberapa indikator berupa kemudahan untuk berbelanja dan kepercayaan melalui popularitas. Media sosial dimanfaatkan individu untuk rangkaian aktivitas informatif. Aktivitas informatif yang dimaksudkan ialah membuat konten, membagikan konten, menonton konten, hingga memberikan ulasan suatu produk juga merupakan bagian dari aktivitas dan interaksi konten (Arya et al., 2022). Ketika mengakses sosial media, mahasiswa cenderung menggunakannya untuk mencari dan memperoleh informasi terbaru untuk mengikuti perkembangan *trend* (dalam Septila & Aprilia, 2017). Kondisi seseorang mulai tertarik untuk menonton konten, memberikan komentar, berbagi konten, menyimpan hingga menyukai konten di media sosial merupakan *social media engagement*. Adanya *social media engagement* pun digunakan penjual atau produsen sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini dilakukan melalui konten promosi agar dapat menarik keterlibatan penonton, memperhatikan serta mengikuti konten yang dibagikan (Nuriyanti et al., 2022).

Berkaitan dengan aspek *social media engagement* yaitu *social engagement* maka perilaku untuk menerima dan membagikan informasi menjadi salah satu aktivitas yang dapat mendorong mahasiswa pada perilaku *impulsive buying*. Terlihat pada tabel 4.6 sebanyak 74 (51.7%) responden menyebutkan bahwa adanya iklan promosi di media sosial berpengaruh pada pembelian impulsif mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Deborah et al., (2022) yang menyebutkan bahwa media sosial memberikan kemudahan sehingga mendorong perilaku *impulsive buying* yang dilakukan individu. Adapun konten atau informasi yang dibagikan dalam media sosial biasanya berupa iklan atau promosi suatu produk tertentu.

Mahasiswa yang melakukan *update* di media sosial akan memberikan ulasan atau komentar serta membagikan konten mengenai *review* suatu produk pada

lingkungan (*circle*) yang dimilikinya di media sosial. Konten *review* produk tersebut dapat digolongkan sebagai iklan atau promosi disertai diskon suatu produk yang bersifat persuasif dengan tujuan menjangkau konsumen. Aktivitas ini sejalan dengan aspek *social media engagement* yaitu *commercial information engagement*. Tidak hanya konten iklan dan promosi, *update* terhadap informasi berita juga dapat menyebabkan individu pada keputusannya untuk langsung membeli. Handayani & Haryadi, (2023) menyebutkan bahwa *update* informasi baik itu berita menyebabkan individu dengan karakteristik takut dan cemas dalam tertinggal tren dapat berperilaku *impulsive buying*. Misalnya pembaruan berita *brand ambassador* dari kalangan selebriti korea dapat mendorong perilaku *impulsive buying* (Wirasti et al., 2023). *Update* berita sendiri merupakan aspek *new information engagement* dari *social media engagement*. Artinya informasi seperti *update* iklan, promosi, diskon dan berita dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk langsung melakukan pembelian tanpa pertimbangan (Geraldo et al., 2022). Hal tersebut juga terlihat pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 dimana kebanyakan responden menyebutkan bahwa adanya berita serta informasi yang diterima melalui lingkungan (teman-teman) dapat mengarahkan mahasiswa pada pembelian impulsif. Stimulus media *online* melalui iklan dan promosi dapat mendorong pembelian tanpa melibatkan proses kognitif sehingga berdampak pada respon emosional ketika langsung membeli suatu produk (Richadinata & Astitiani, 2021; Semuel, 2006). Hal tersebut dapat disimpulkan sebagai keterkaitan antara aspek *social media engagement* dengan aspek *affective* dan *cognitive* pada *impulsive buying behavior*.

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jenis barang yang paling banyak dibeli mahasiswa melalui *e-commerce* ialah produk *fashion* dan pakaian diikuti oleh produk kecantikan. Data tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari et al., (2021) bahwa produk *fashion* menjadi produk yang banyak diminati serta adanya *trend fashion* sendiri dapat berpengaruh pada pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Rahmadhani & Bakar (2023) produk kecantikan atau produk kosmetik menjadi salah satu produk yang juga diminati.

Individu dengan tingkat *social media engagement* yang tinggi biasanya banyak melakukan aktivitas di media sosial seperti membagikan informasi,

mengomentari, bahkan menyukai suatu postingan. Individu dengan *social media engagement* yang tinggi pula lebih lekat dan aktif berinteraksi melalui konten. Mereka cenderung pula dikatakan *update* akan *trend* terbaru lalu membagikannya dalam lingkungan media sosial. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya aktivitas tersebutlah yang dapat mendorong mereka pada perilaku *impulsive buying* karena tingginya keterlibatan dalam media sosial (Vitara & Kurniawati, 2023).

Pada penelitian Miranda, (2016) menyebutkan bahwa individu melakukan *impulsive buying* karena adanya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi. Misalnya pada faktor internal (suasana hati, gender, umur, dan sifat hedonisme) perilaku *impulsive buying* yang ditunjukkan perempuan pun lebih diakibatkan oleh keinginan untuk memenuhi kesenangan. Sedangkan pada laki-laki perilaku *impulsive buying* tidak begitu sering terlihat karena laki-laki ketika membeli lebih memikirkan manfaat (Sener et al., 2018). Meskipun demikian antara laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki perilaku *impulsive buying* namun memang lebih dominan digambarkan pada perempuan (Anggriani & Indasari, 2018). Selanjutnya pada faktor internal lebih dipengaruhi oleh karakteristik atau sifat individu seperti hedonisme, maka pada faktor eksternal sendiri dipengaruhi oleh fitur promosi yang saat ini banyak dilakukan oleh produsen melalui media sosial. Kotler & Armstrong (dalam Deborah et al., 2022) menjelaskan bahwa media sosial menjadi alat yang menghubungkan konsumen dan produsen dalam hal berbagi informasi. Artinya bahwa rangkaian aktivitas konsumen dan produsen dapat dilakukan melalui media sosial. Adapun kontribusi hasil penelitian diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi sumbangan terkait bagaimana individu sebagai konsumen melakukan pemilihan dan pembelian dengan memanfaatkan informasi produk dan layanan. Terdapat perbedaan dalam pengambilan data awal (*preliminary*) dengan hasil penelitian yang disebabkan oleh jauhnya rentang waktu antara keduanya. Hal tersebut kemungkinan besar terjadi karena ketika pengambilan data responden belum mengerti dengan jelas terkait perilaku-perilaku membeli secara spontan yang dikaitkan dengan media sosial sehingga mengisi kuesioner dengan keadaan apa adanya dan tidak mengalami *impulsive buying behavior*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan sumbangan efektivitas sebesar 5,8% yang diberikan *social media engagement* kepada *impulsive buying behavior*. Artinya bahwa individu melakukan *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh *social media engagement* sebanyak 5,8% sedangkan 94,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Beberapa faktor yang sering dikaitkan dengan *impulsive buying behavior* adalah kontrol diri, sifat hedonisme, dan promosi. Selain adanya faktor lain yang membentuk perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan belanja *online*, dalam penelitian terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Pengambilan data dilakukan melalui *google formulir* dan kebanyakan responden hanya dijangkau secara daring melalui *key person* sehingga apabila terdapat hal yang kurang dimengerti responden tidak dapat bertanya secara langsung.
2. Wilayah responden dalam penelitian tidak tersebar secara merata. Artinya bahwa dari total 143 responden paling banyak berasal dari Universitas di wilayah Indonesia Barat seperti pulau Jawa sehingga sedikit responden dari wilayah Indonesia Timur.
3. Penentuan dan pemilihan kriteria responden masih kurang spesifik sehingga belum begitu menggambarkan kriteria yang sesuai dengan perilaku *impulsive buying*.
4. Pada skala variabel yang disusun penulis yaitu skala *impulsive buying behavior* kurang memenuhi kaidah-kaidah penyusunan *item* seperti masih menggunakan pernyataan dengan unsur universal, beberapa masih berisikan kata negatif ganda, dan jumlah *item* dari dua aspek hanya total 12 *item*.
5. Pada skala *impulsive buying behavior* tidak dilakukan uji coba atau *tryout* terlebih dahulu. Dalam hal ini penulis langsung menggunakan *tryout* sekali terpakai sehingga salah satu aspek memiliki potensi untuk digugurkan.
6. Dalam penelitian ini uji normalitas tidak terpenuhi karena salah satu data tidak terdistribusi dengan normal sehingga pengujian dilanjutkan menggunakan uji statistika non-parametik *Kendall's Tau-B*

5.2 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *social media engagement* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa yang melakukan belanja *online*. Arah hubungan dalam penelitian ini positif sehingga apabila *social media engagement* yang dimiliki mahasiswa ketika melakukan belanja *online* tinggi, maka *impulsive buying behavior* yang dilakukan juga tinggi begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 67 (46.9%) responden berada pada kategori *social media engagement* sedang dan sebanyak 59 (41.3%) responden berada pada kategori *impulsive buying behavior* rendah.

5.3 Saran

a. Bagi responden penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan para mahasiswa yang melakukan belanja *online* dapat menyaring informasi yang diperoleh dan dibagikan melalui media sosial agar tidak mengarah pada perilaku *impulsive buying*.

b. Bagi mahasiswa pengguna *e-commerce*

Diharapkan agar dapat dengan bijak memilih serta memilah informasi yang dibagikan dan diperoleh melalui media sosial agar tidak mengarah pada perilaku *impulsive buying*.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait *impulsive buying behavior* dengan *social media engagement* pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* lebih mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar lebih mempresentasikan populasi mahasiswa lebih luas di seluruh Indonesia.

d. Lembaga perlindungan konsumen

Bagi lembaga perlindungan konsumen diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi sumber informasi akan dampak negatif dari keterlibatan media sosial yang mengarahkan konsumen pada perilaku *impulsive buying*

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA* , *Vol 1*(No 7), 890–896.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *49*, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *17*(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram : Fenomena Like dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, *9*(2), 2356–0304.
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-commerce Shopee. *Psychommunity: Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*, 67–77.
- Andriani, A. E., & Sulistyorini, S. (2022). Equilibrium: Jurnal Pendidikan Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* , *10*(1), 63–70. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial*.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *10*(2), 248–262. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis248>
- Anin, A., Atamimi, N., & BS, R. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, *35*(2), 181–193.
- APJII. (2023, March 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arisandy, D. (2017). KONTROL DIRI DITINJAU DARI IMPULSIVE BUYING PADA BELANJA ONLINE. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74.
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, D. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Atsiska, D. Y., Nuryulia, A. P., Latifah, A., Amriyatul, N. K., Sutanto, T., Guntur, M. M., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2018). *PERAN MAHASISWA DALAM ADOPSI E-COMMERCE (Studi Kasus Pengusaha Olahan Jenang Kedunggudel Sukoharjo)*.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., Dwarawati, D., Psikologi, P., & Psikologi, F. (2020a). Hubungan Positive Emotion Dengan Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. 6(2), 776–781. <https://doi.org/10.29313/.v6i2.24424>
- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., Dwarawati, D., Psikologi, P., & Psikologi, F. (2020b). Hubungan Positive Emotion Dengan Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 776–781. <https://doi.org/10.29313/.v6i2.24424>
- Azizah Mt, R., & Octavia, R. (2021). Template of Jurnal *Economia* A Critical Review of Digital Marketing: Effect of Flow and Impulse Buying. *Jurnal *Economia**, 17(2), 175–194. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia>
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi (III)*. Pustaka Pelajar.
- CNBC. (2023, January 19). *Shopee-Tokopedia Minggir, Ini Raja E-commerce Indonesia*. CNBC Indonesia.
- CNN Indonesia. (2023, June 26). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain->

- Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 186–199). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_15
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Handayani, N. (2019). The Relationship between Product Browsing on Instagram and Shopping Motivation, and its Effects on Purchase Intention, Word-of-mouth Intention and Impulse Buying. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(1), 1234–1238. <http://www.ijser.org>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Hulukati, W., & Djibran, Moh. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Bikotetik*, 2(1), 73–114.
- Impak, M. I. Y., Ruslan, M., & Remmang, H. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Properti*.
- Indrajaya, S. (2016). Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134–141.
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122. <http://maj.unnes.ac.id>
- Irawan, P. L. T., Kestrialia Rega Prilianti, & Melany. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal SOLMA*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>

- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). *The Handbook of Communication Engagement*.
- Karlina, S., Nobelson, & Yuliniar. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 701–713.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.
- Kominfo. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Kompas. (2020). *Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI*. Kompas. Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI”, Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all>. Penulis : Kiki Safitri Editor : Yoga Sukmana Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>
- Langie, A. M., & Yuwono, E. S. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6508–6513.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 1–8.
- Lim, E., & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh social media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. *ECo-Buss*, Vol 5(No 1), 37–48.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers’ impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja di E-commerce. *Jurnal Nasional Psycho Idea*, 21(1), 1–12.

- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Jurnal of Management Studies*, 10(1), 63–76.
- Ningrum, Rr. E. C., & Matulesy, A. (2018). Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. *Jurnal Psikologi*, 1(1), 51–56.
- Nuriyanti, W., Milla Vernia, D., Nurisman, H., Sandiar, L., Yapi, C. A., Universitas, D., Pgri, I., Stie, D., & Abstract, J. (2022). Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 689–706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7124255>
- Nurohman, F., & Azis, A. (2020). Impulse Buying dan Post Purchase Regret pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, Vol 12(2), 155–165.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 1–6. www.internetworldstats.com
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purnama, R. A. (2015). Studi Deskriptik Mengenai Bentuk Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran Usia 18-20 Tahun. *Bandung: Universitas Padjadjaran*.
- Puspitasari, D., Hafsah, S., Argiati, B., Putrianti, F. G., Psikologi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta The Relationship between Self-Control with Impulsive Purchases College Student K-Pop Fans. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Putra, F. K. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion di Malang Town Square (MATOS)). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 1–12.

- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5570–5598.
- Rachmarwi, W. (2018). *E-commerce: Studi tentang belanja online di Indonesia* (Vol. 6, Issue 2). Mei-Agustus. www.acommerce.asia
- Rahmat, P. S. (2019). Fenomena Cara Belanja Online Shop di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 16(1), 82–91. <https://doi.org/10.25134/equi.v16i01>
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544.
- Ramdhani, G. (2023, March 20). *E-Commerce No.1 Pilihan Pengguna Berdasarkan Riset Snapcart Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5237467/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-berdasarkan-ri-set-snapcart-perilaku-belanja-online-jelang-ramadan-2023>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran E-commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 62–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188–208. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188–208. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Ricky, R. D. M., Kawung, E. J. R., & Goni, S. Y. V. I. (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–9.
- Risvindika, R. D., Nugrahawati, E. N., Dwarawati Prodi Psikologi, D., & Psikologi, F. (2020). *Pengaruh Loneliness Terhadap Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung*. Vol 6(No 2), 753–758. <https://doi.org/10.29313/.v6i2.24466>

- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Universitas Negeri Medan*, 8(1), 1–9.
- Santrock, J. W. (2010). *Life-span Development 13th Edition*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–115. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). *Impulse buying pada Mahasiswa di Banda Aceh* (Vol. 2, Issue 2).
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4).
- Simanjuntak, E., Nawangsari, N. A. F., & Ardi, R. (2022). Academic Cyberslacking: Why Do Students Engage in Non-Academic Internet Access During Lectures? *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 3257–3273. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S374745>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sulistyono, A. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor-Faktor Relationship Management. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53–65.
- Syahira, R., & Rachmatan, R. (2021). HUBUNGAN RELIGIUSITAS DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF DALAM BELANJA ONLINE PADA PEREMPUAN YANG BEKERJA DI BANDAR ACEH. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 06(01), 70–79.
- Thashandra, N., & Anna, L. K. (2018, March 22). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>

- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Universitas Tarumanagara*, 2(2), 15–21.
- Widagdo, P. B. (2016). Analisis Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia. In *Univeristas Gadjah Mada* . <https://www.researchgate.net/publication/308318863>
- Wirasti, A. R., Sari Puspita, N. P. P., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility Terhadap Impulse Buying Pada Produk E-Commerce di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2118–2132. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11523>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Yahmini. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>
- Yonatan, A. Z. (2023, June 21). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp#:~:text=Penggunaan%20media%20sosial%20di%20Indonesia,%2C5%25%20dari%20total%20populasi>.