

Analisis Perilaku *Impulsive Buying* pada Pegawai PPNPN di PTN X Makassar yang Menggunakan *E-Commerce*

Elshafa Salsabil Anwar¹, Hendra Suwardi², Haerani Nur³

^{1,2,3}Program Studi Psikologi, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar

E-mail: salsabilelshafa@gmail.com¹, hendra.suwardi@unm.ac.id², haerani.nur@unm.ac.id³

Article History:

Received: 07 Mei 2024

Revised: 21 Mei 2024

Accepted: 29 Mei 2024

Keywords: *Belanja (Buying), Beli, E-Commerce, Impulsif (Impulsive), Pembelian*

Abstract: *Impulsive buying mengarah kepada perilaku yang didasarkan motif individu dalam membeli tanpa pertimbangan, dengan lebih mengutamakan emosi, dan saat ini ditunjang oleh keberadaan e-commerce. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran perilaku impulsive buying pada pegawai yang menggunakan e-commerce dan mengapa perilaku impulsive buying pada e-commerce dilakukan oleh pegawai PPNPN di PTN X Makassar, Metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Responden penelitian ini yaitu dua pegawai PPNPN yang suka berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pegawai PPNPN di PTN X Makassar yang menggunakan e-commerce menunjukkan perilaku impulsive buying yang tampak dari aspek kognitif, afektif, spontanitas, kekuatan dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, mengabaikan dampak negatif, serta pertentangan kontrol diri dan kesenangan. Faktor yang memengaruhi perilaku impulsive yang diperoleh meliputi pengaruh teman, pengaruh orang tua, dan aksesibilitas ke situs e-commerce. Implikasi penelitian ini memberikan analisis secara deskriptif terkait perilaku, penyebab, dan dampak dari impulsive buying.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dapat merubah hidup masyarakat dengan menggunakan internet dalam setiap aktivitas melalui aplikasi atau *website*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) mengumumkan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta penduduk Indonesia tahun 2023. Pada Tahun 2020 terdapat 59% dari total pengguna internet yang menggunakan media sosial untuk media komunikasi dan terdapat 80% menggunakan internet sebagai *e-commerce* untuk berbelanja secara *online* (Putri & Zakaria, 2020).

E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa yang diakses secara *online* (Ardiva, Hudaya, Maharani & Rozak, 2024). Pada saat ini masyarakat tidak harus datang secara langsung untuk melihat produk akan tetapi hanya melihat gambar atau foto yang ada pada *e-commerce* (Angela & Paramita, 2020). Berdasarkan *similarweb.com* (2024) membuktikan bahwa terdapat lima jenis *e-commerce* terbesar di Indonesia hingga Januari 2024 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Amazon. Berdasarkan data awal responden HS dapat menggunakan semua *e-*

commerce untuk berbelanja sedangkan responden SL hanya menggunakan Shopee karena adanya layanan *shopeepay* yang memudahkan dalam bertransaksi ketika melakukan pembayaran.

Berdasarkan hasil penelitian Yusa (2015) membuktikan bahwa secara signifikan motif emosional akan memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Sabrina (2017) membuktikan bahwa emosional memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk. Konsumen yang membeli produk atas dasar emosional bukan pada rasional atau kognitif maka disebut dengan *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001). Berdasarkan motif konsumen dalam membeli dan lebih mengutamakan emosi maka dapat mengarahkan pada perilaku yang disebut dengan *impulsive buying* (Rahayu, 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Wisenblit (2018) yang mengemukakan bahwa motif emosional dapat menjadi dasar dari motif perilaku pembelian secara impulsif.

Berdasarkan data awal didapatkan bahwa responden HS melakukan pembelian atas dasar suka terhadap apa yang dilihat. Setelah membeli produk yang tidak sesuai, responden HS akan membeli kembali produk dengan warna yang berbeda. Selain itu, ketika responden tidak menyukai produk yang telah dibeli, maka responden HS akan memberikan produk tersebut kepada orang lain. Responden HS akan menghabiskan setengah dari pendapatan yang didapatkan. Berdasarkan data awal pada responden SL didapatkan bahwa pembelian yang dilakukan yaitu membeli atas dasar *trend* yang dipromosikan oleh beberapa *influencer*. Responden SL akan kepirikan ketika produk yang dimasukkan ke dalam keranjang tetapi tidak melakukan pembelian. Oleh karena itu responden SL akan langsung membeli produk agar tidak kepirikan produk yang ada di dalam keranjang pada aplikasi *e-commerce*.

Salah satu yang menjadi alasan mengapa konsumen melakukan pembelian yaitu ketersediaan uang (Aditya, Pramesty, Lestari dan Irawan, 2020). Konsumen yang memiliki penghasilan yang lebih tinggi akan berperilaku impulsif dalam berbelanja dibandingkan dengan penghasilan rendah (Mai dkk, 2003). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Baye (2010) yang membuktikan bahwa perbedaan penghasilan akan mempengaruhi perilaku pembelian pada mahasiswa yang pada dasarnya belum bekerja dan mendapatkan penghasilan dari orang tua. Namun, penelitian berbeda juga membuktikan bahwa kelompok yang memiliki penghasilan yang rendah akan lebih impulsif dibandingkan kelompok yang memiliki penghasilan yang tinggi (Aditya, Pramesty, Lestari dan Irawan, 2020).

Pendapatan atau penghasilan yang rendah merupakan individu yang mendapatkan pendapatan rata-rata Rp. 1.500.000 per bulan (Ramadhan, Rahim & Utami, 2023). Guru honorer yang memiliki pendapatan rendah biasanya melakukan pembelian yang lebih mengutamakan barang atau jasa yang sebenarnya tidak harus dibeli (Ge'e & Oktariani, 2024). Selain guru honorer, tenaga non ASN termasuk PPNPN (Pegawai Pemerintah Non Pegawai Negeri) juga memiliki pendapatan yang rendah akan tetapi akan membeli produk secara impulsif yang sedang *trend* atau yang sedang dipromosikan oleh artis (Ningsih, Kasnawin & Muhammad, 2023). Berdasarkan data awal responden HS akan menghabiskan setengah dari pendapatan yang didapatkan untuk membeli barang yang diinginkan. Namun responden SL dapat berbelanja tanpa memikirkan dana yang keluar karena masih bergantung dengan orang tua.

Berdasarkan hasil penelitian Susanta menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan karakter yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Dolliver bahwa sebesar 60% pembeli *online* yang melakukan pembelian impulsif (Kasanah & Fikriyah, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen melalui wawancara dengan 1.804 responden yang berasal dari Bandung, Jakarta, Makassar, Medan dan Surabaya menunjukkan perilaku *impulsive buying* pada aspek “tidak pernah membuat rencana pembelian” yang naik dari 16% menjadi 41% pada tahun 2016 (Suratno, Denmark & Hepy, 2021).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nabilah dan Kusumandyoko (2023) membuktikan bahwa terdapat 74 responden yang mengaku pernah melakukan *impulsive buying* dan merasa boros dan menyesal setelah melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu berdasarkan data awal pada responden HS didapatkan bahwa dampak dari proses pembelian secara impulsif yaitu adanya penyesalan karena produk yang telah dibeli tidak sesuai ekspektasi dan akan kembali membeli produk yang sama dengan warna yang berbeda. Selain itu, responden SL merasakan bahagia setelah membeli produk walaupun nantinya barang tidak akan lama digunakan.

Berdasarkan paparan di atas maka penelitian ini akan meneliti gambaran perilaku *impulsive buying* pada pegawai PPNPN di PTN X Makassar yang menggunakan *e-commerce* dan mengapa perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* dilakukan oleh pegawai PPNPN di PTN X Makassar.

LANDASAN TEORI

Fenomena konsumen pada dasarnya berbelanja atas dasar keinginan yang dapat muncul secara tiba-tiba dikenal dengan *impulsive buying* atau pembelian secara impulsif (Ruslaini, 2019; Angela & Paramita, 2020). Rook dan Fisher (1995) mengemukakan bahwa pembelian secara impulsif merupakan kecenderungan konsumen membeli secara spontan, refleks, mendadak dan otomatis. Gasirowska (2011) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk tertentu karena berdasarkan keinginan secara mendadak. Hyun Hee dkk (2015) mengemukakan bahwa perilaku impulsif merupakan perilaku yang muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan dan lebih mengutamakan emosional daripada rasional dan akan memunculkan out of control ketika membeli barang. Wigati, Dewi dan Sari (2022) mengemukakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian produk oleh pembeli tanpa adanya niat sebelum membeli produk.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan dihadapkan pada motif rasional dan emosional dalam melakukan keputusan membeli. Pada motif rasional, konsumen akan mempertimbangkan secara matang dan objektif ketika membeli barang (Astari & Nugroho, 2018). Konsumen yang memiliki motif rasional akan membeli produk atas dasar kualitas, harga, pelayanan, ketersediaan barang, bentuk, efesinsi ketika digunakan, keawetan, dapat dipercaya, keterbatasan waktu ketika dikonsumsi, dan kebersihan (Yusa, 2015). Sedangkan motif emosional merupakan motif yang tujuan oleh perasaan dan emosi konsumen (Yusa, 2015). Pada motif emosional ini, konsumen akan terkesan terburu-buru dan tidak mempertimbangkan barang yang dibeli dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Astari & Nugroho, 2018). Konsumen yang memiliki motif emosional maka akan membeli produk atas dasar kesenangan, kesukaan, keamanan, kepraktisan dan kenyamanan (Yusa, 2015).

Rata-rata pembelian secara impulsif dilakukan untuk mencari barang yang dapat membuat individu nyaman. Pembelian impulsif terjadi karena adanya pengambilan keputusan yang relatif cepat dan perasaan ingin memiliki dengan segera. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak memikirkan akibat dari perilakunya yang dapat berdampak positif dan juga negatif bagi dirinya (Sari, 2014).

Susilowati (2022) mengemukakan bahwa setelah melakukan pembelian, responden merasa lega, merasa gembira bahkan euforia dan merasa benar akan keputusan membelinya. Walaupun pembelian impulsif berdampak positif tetapi terdapat sebagian orang yang mengalami dampak negatif seperti konsumen membeli barang yang tidak perlu sehingga menyebabkan disonansi setelah pembelian yaitu konsekuensi ekonomi (Mittal dkk, 2018). Tinarbuko mengemukakan bahwa dampak negatif dari perilaku *impulsive buying* dari segi ekonomi berhubungan dengan pengeluaran yang membengkak sehingga memunculkan rasa penyesalan. Selain itu dampak lainnya yaitu kekecewaan yang berasal dari produk yang telah dibeli karena tidak sesuai keinginan

.....

(Nabilah & Kusumandyoko, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Patton mengemukakan bahwa tidak terdapat jumlah minimal partisipan pada pendekatan studi kasus, peneliti dapat menentukan jumlah responden berdasarkan fokus yang diteliti (Fitrah & Lutfiyah, 2017). Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pegawai PPNPN yang memiliki pendapatan di bawah Rp.1.500.000 dan suka dalam berbelanja.

Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara berdasarkan *guide* wawancara yang dapat dieksplorasi jawaban responden (Andina, 2019). Wawancara yang dilakukan pada responden penelitian berkisar 10 hingga 30 menit. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis tematik. Analisis tematik merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis maka dengan memperhatikan tema tertentu yang memiliki kaitan dengan fokus penelitian (Johana, dkk, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap dua perempuan dengan status sebagai pegawai PPNPN di PTN X Makassar yang menggunakan *e-commerce*. Kedua responden memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang dapat dinilai melalui aspek *impulsive buying* berdasarkan teori Engel, dkk (1995), Rook (1987) dan Verplanken dan Herabadi (2001).

Tema 1: Aspek kognitif. Aspek kognitif merupakan kurangnya kemampuan individu untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian (Verplanken dan Herabadi, 2001). Hasil penelitian Mukaromah, Zulva, Malida dan Oktafia (2021) membuktikan bahwa responden akan membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan dan merencanakan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh bahwa kedua responden melakukan pembelian atas dasar suka terhadap apa yang dilihat. Responden HS membeli produk berdasarkan apa yang dilihat atau visual dan memiliki *budget*. Ketika responden HS memiliki *budget* yang berlebih maka dirinya akan menambah barang yang sama dengan warna yang berbeda. Selain itu HS memperkirakan berbelanja atas dasar visual sebesar 70% dan fungsi sebesar 30%.

Tema 2: Aspek afektif. Aspek afektif merupakan individu yang membeli atas dasar dorongan emosional yang membuat individu melakukan pembelian secara impulsif misalnya perasaan senang (Verplanken & Herabadi, 2001). Kedua responden melakukan pembelian karena menjadi suatu kesenangan ketika membeli produk yang diinginkan. Responden HS membeli sesuatu karena menganggap kegiatan berbelanja atau membeli itu menjadi bagian untuk menghibur diri dan muncul perasaan senang dan bahagia. Sedangkan responden SL menganggap kegiatan membeli sesuatu itu merupakan hal yang menjadi *reward* atau *healing* dari sesuatu kegiatan yang membuatnya pusing.

Tema 3: Aspek spontanitas. Aspek spontanitas merupakan sesuatu yang membuat individu melakukan pembelian secara tiba-tiba (Rook, 1995). Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa responden HS akan membeli produk berdasarkan apa yang dilihat, yaitu ketika melihat produk yang dianggap bagus, dirinya akan langsung mencari di mana dapat membeli produk tersebut. Responden HS membeli produk karena tampilan dari barang, biasanya melalui ulasan dalam bentuk foto dari pembeli lain. Responden SL melakukan pembelian ketika merasa pusing dan memiliki uang maka dirinya langsung membeli produk tersebut. Responden SL akan membeli produk ketika suka terhadap apa yang dilihatnya. Responden SL menyatakan bahwa dirinya suka ketika mengeluarkan uang untuk berbelanja, ketika merasa memiliki uang, dirinya akan langsung melakukan pembelian.

Tema 4: Aspek kekuatan dan intensitas. Aspek kekuatan merupakan kondisi di mana individu memiliki perasaan yang mendorongnya untuk membeli barang secara impulsif. Responden HS menyatakan bahwa dirinya merasa terdorong untuk membeli sesuatu karena menganggap kegiatan berbelanja atau membeli produk itu adalah hal yang penting untuk dilakukan. Responden HS tidak pernah menghitung seberapa sering dirinya berbelanja setiap bulan, tetapi ketika mendapatkan banyak pemasukan, maka dirinya juga akan mengeluarkan uang lebih banyak untuk berbelanja, bahkan hingga setengah dari total pemasukan yang diterimanya. Begitu pula dengan responden SL, dirinya terdorong melakukan pembelian dikarenakan menganggap kegiatan membeli sesuatu itu juga adalah kegiatan yang penting.

Tema 5: Aspek kegairahan dan stimulasi. Aspek kegairahan dan stimulasi merupakan keinginan untuk membeli karena stimulus dari luar individu (Rook, 1995). Responden SL melakukan pembelian ketika melihat teman menggunakan produk yang tidak dimiliki dan pengaruh dari *influencer* yang ada di media sosial. Responden SL menyatakan bahwa ketika dirinya melihat teman menggunakan produk yang menurutnya bagus, dirinya akan menanyakan apa nama produk tersebut, dan langsung melakukan *checkout*. Responden SL melakukan pembelian juga karena sering menjelajah aplikasi media sosial Instagram, khususnya ketika melihat *influencer* mempromosikan produk yang digunakannya, sehingga merasa tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

Tema 6: Aspek mengabaikan dampak negatif. Aspek mengabaikan dampak negatif merupakan kondisi di mana individu seringkali mengabaikan dampak negatif untuk memenuhi keinginannya dalam membeli suatu barang. Responden HS menyatakan perilaku pembelian tetap dilakukan oleh dirinya walaupun sudah ditegur oleh teman-temannya untuk berhenti berbelanja. Responden HS merasa tidak pernah menyesal terhadap produk-produk yang telah dibelinya. Ketika tidak menyukai produk yang dibelinya, responden HS dengan perasaan senang akan memberikan produk tersebut kepada saudara atau temannya tanpa ada rasa penyesalan. Responden HS menyatakan bahwa perilaku berbelanja itu berdampak positif pada dirinya, dan tidak menimbulkan dampak negatif baginya.

Tema 7: Aspek pertentangan kontrol diri dan kesenangan. Aspek pertentangan kontrol diri dan kesenangan merupakan pengendalian diri konsumen untuk membeli sesuatu (Rook, 1995). Responden SL mencoba mengontrol perilaku pembelian dengan tidak mendownload aplikasi *e-commerce* selain Shopee. Responden SL menyatakan bahwa dirinya merasa takut untuk membuka aplikasi TikTok. Responden SL takut akan melakukan pembelian lebih banyak jika terdapat banyak aplikasi belanja yang ada di dalam ponselnya.

Kedua responden juga memaparkan faktor yang menyebabkan mereka melakukan perilaku *impulsive buying*. Faktor perilaku pembelian secara impulsif yang diperoleh dari kedua responden meliputi pengaruh teman, pengaruh orang tua, dan aksesibilitas ke situs *e-commerce*.

Tema 8: Faktor pengaruh teman. Salah satu kondisi yang menyebabkan responden membeli suatu produk adalah karena adanya pengaruh dari produk yang digunakan oleh temannya. Responden SL ketika melihat temannya menggunakan produk yang tidak dimilikinya dan dirinya suka melihat produk tersebut, akan langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut (melakukan *checkout* di *e-commerce*). Perilaku responden SL dalam melakukan pembelian tersebut juga semakin diperkuat ketika dirinya memiliki dana atau uang.

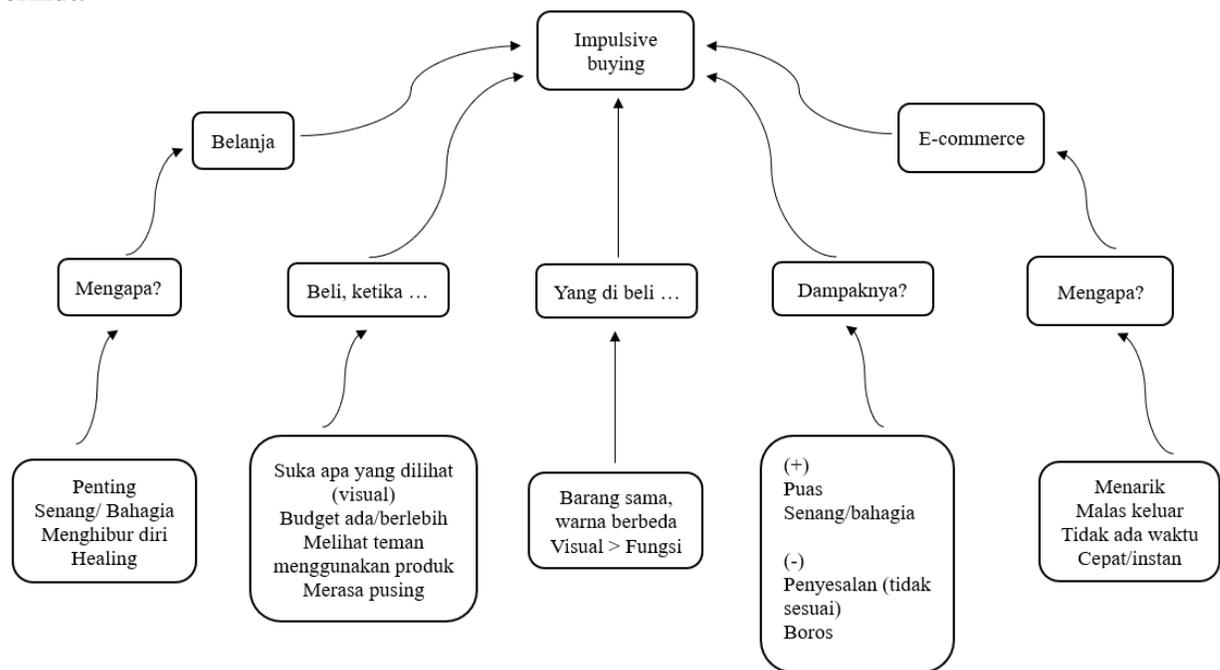
Tema 9: Faktor pengaruh orang tua. Perilaku pembelian pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh kehadiran orang tua yang masih terlibat dalam memberikan dana atau uang untuk berbelanja. Berdasarkan data informasi yang diperoleh di pendataan awal pada responden SL, dirinya menyatakan bahwa dapat berbelanja tanpa memikirkan dana yang harus dikeluarkan karena masih bergantung dengan orang tua. Walaupun responden SL sudah bekerja dan mendapatkan

.....

penghasilan sendiri, orang tua masih memberikan dana atau uang kepada dirinya untuk berbelanja, baik itu diminta langsung olehnya maupun tanpa diminta (diberikan secara percuma, tanpa ada alasan).

Tema 10: Faktor aksesibilitas ke situs *e-commerce*. Perilaku *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh mudahnya mengakses media yang digunakan untuk melakukan pembelian. Kedua responden melakukan pembelian pada salah satu atau lebih aplikasi *e-commerce*. Responden HS menyatakan bahwa melakukan pembelian di TikTok Shop karena tidak memiliki waktu dan kesempatan untuk berbelanja secara *offline*. Responden SL memiliki alasan yang sama dengan HS yang menyatakan bahwa ketika sedang bekerja, malas untuk keluar dan tidak memiliki waktu, maka menggunakan Shopee untuk berbelanja.

Hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas secara ringkas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Gambaran Perilaku *Impulsive Buying*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua responden dalam penelitian ini, yaitu pegawai PPNPN di PTN X Makassar yang menggunakan *e-commerce* menunjukkan perilaku *impulsive buying* yang tampak dari aspek-aspek *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif (membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan dan merencanakan pembelian), aspek afektif (senang ketika membeli produk yang diinginkan), aspek spontanitas (membeli produk berdasarkan apa yang dilihat), aspek kekuatan dan intensitas (berbelanja adalah hal penting), aspek kegairahan dan stimulasi (melihat teman dan media sosial), aspek mengabaikan dampak negatif (membeli tanpa rasa penyesalan), dan aspek pertengahan kontrol diri dan kesenangan (takut sehingga mengontrol pembelian).

Faktor-faktor yang menyebabkan, mendorong, dan memperkuat perilaku *impulsive buying* pada pegawai PPNPN di PTN X Makassar yang menggunakan *e-commerce*, di antaranya yaitu faktor pengaruh teman (suka terhadap produk yang digunakan oleh teman), faktor pengaruh orang tua (orang tua terlibat dalam memberikan dana untuk berbelanja), dan faktor aksesibilitas ke situs *e-*

commerce (akses mudah terhadap media pembelian secara *online*).

Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu dapat melakukan penelitian terkait perilaku *impulsive buying* pada karakteristik responden yang berbeda dari responden dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden dan melibatkan sumber data tambahan, sehingga memperkaya hasil dari sudut pandang lain terkait perilaku *impulsive buying*.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, A., Pramesty, K.Y., Lestari, W. P., & Irawanm M. F. (2020). Perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ilmiah manajemen*, 15(2). 260-273.
- Andina, A.N. (2019). Hedonisme berbalut cinta dalam musik K-Pop. *Syntaz idea*, 1(8). 39-49.
- 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.
- Ardiva, E, Hudaya, S, Maharani, FD. (2024). Self Control Dari Dampak Impulsive Buying Dalam E-Commerce Di Kalangan Masyarakat. *Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi*, 2(2). 269-278.
- Astari, D. A.C., & Nugroho, C. (2018). Motivasi Pembelian Impulsive Online Shopping pada Instagram (Analisis deskriptif motivasi konsumen dalam melakukan pembelian online pada instagram). *Jurnal signal*, 6(1). 116-134.
- Baye, M. C. (2010). *Managerial Economics and Business Strategy*. 7th ed. Mc Graw-Hill. New York. USA.
- Fitrah, M., & Lutfiyah. (2017). *Metodologi penelitian: peneltian kuantitatif, kualitatif, tindakan kelas dan studi kasus*. CV Jejak.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- Hyun Hee, P., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How Does Visual Merchandising in Fashion Retail Stores Affect Consumers' Brand Attitude and Purchase Intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2014.91804>
- Johana, D. E., Hanurawan, F., & Suhanti, I. Y. (2017). Persepsi sosial pris transgender terhadap pekerja seks komersial. *Jurnal sains psikologi*, 6(1). 16-21.
- Kasanah, U., & Fikriyah, K. (2021). Determinan impulsive buying behavior pembelian produk fashion muslim marketplace era new normal di madiun. *Jurnal ekonomika dan bisnis islam*, 4(3). 53-68.
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., dan Loeb, S. A. (2003). An Explanatory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumer in Vietnam. *Journal of International Marketting*. 11: 13-55.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal ilmu sosial dan humaniora*, 12 (3). 605-616.
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2018). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19(1). <https://doi.org/10.1177/0972150917713368>.
- Murniawaty, I., Sari, N. A. L., & Farliana, N. (2023). Validitas kontrol diri dalam memoderasi perilaku oemeblian impulsid siswa sekolah menengah atas. *Measurement in educational research*, 3(1).
- Nabilah, N.S., & Kusumandyoko, T.C. (2023). Pengenalan dampak negatif impulsive buying kepada remaja penggemar k-pop melalui perancangan e-book. *Jurnal barik*, 5(2). 75-86
- Ningsih, F.N.C., Kasnawin, M.T., & Muhammad, R. (2023). Pengaruh gaya hidup tenaga kontrak
-

- di kantor bupati Gowa dalam berbelanja online. *Jurnal ilmu sosial*, 3(2). 417-425.
- Putri, AS, & Zakaria, R (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*.
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku belanja impulsive pengunjung mall di kota Bandung. *Jurnal ekubis*, 1(2). 116-125.
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). *Teori pendapatan (studi kasus: pendapatan petani desa Mesan Krio)*. Tahta Media Group.
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi universitas negeri surabaya. *Jurnal apresiasi ekonomi*, 9(3). 275-287.
- Sabrina, H. (2017). Pengaruh harga dan emosional terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy. *Jurnal plans: penelitian ilmu manajemen & bisnis*, 12(2). 278- 284.
- Sari, A.K. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1). 55– 73.
- Shiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior (what's new in marketing) 12th ed.* London: Pearson.
- Suratno., Denmar., & Hepy. (2021). Pengaruh daya tarik iklan televisi, literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif (studi kasus guru SMA Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal ekonomi manajemen sistem informasi*, 2(4). 501-515.
- Susilowati, S (2022). Strategi Pengurangan Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Online Sebagai Dampak Work From Home Di Masa Pandemi. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 8(2).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, S71-S83.
- Yusa, V. D. (2015). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry di Bandar Lampung. *Deruvatif*, 9(2). 97- 111
- Wigati, D., Dewi, W.C., & Sari, N.F.I. (2022). Intensitas mengakses online shopping instagram dengan perilaku konsumtif. *IDEA: jurnal psikologi*, 6(1). 1- 13
-