

IMPULSIVE BUYING BELANJA SECARA ONLINE PADA MAHASISWA

(*Impulsive Buying Online Shopping to Students*)

Sophia Akila Zar¹, Zarmaili²

¹Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta
email sophia.akila.zar@mhs.unj.ac.id

Diterima : 4 Juli 2024; Direvisi: 28 Oktober 2024; Disetujui :25 November 2024
<https://doi.org/10.37250/khazanah.v8i1.280>

Abstract

Era of digital, using the internet to search for data sources and online transactions is easy increasingly, this has made to increase impulsive buying behavior. This research aims to determine impulsive buying among students. By a descriptive qualitative approach, there were 3 informants, data was obtained by interviews. The results, students impacted by impulsive buying, where the three informants when shopping are affected by 4 (four) types of impulsive buying behavior, namely pure impulse buying, suggestion impulse buying, reminder impulse buying, and planned impulse buying. The three informants shop online 3 to 5 times a month. To overcome the negative impact on students' habits and lives of impulsive buying, and avoid failure in college or student learning, hoped that each campus will create an online market that offers students' needs. And increase advertising about shopping for what is needed, not what is desired. Apart from that, hoped that the government can issue regulations on online shopping to suppress and limit the occurrence of impulse buying for the wider community. Besides that, there is a need for security networking to filter and organize automatically to remind people whether their shopping is needed or not.

Keywords: *online shopping, impulsive buying, college students*

Abstrak

Pada era digital, penggunaan internet untuk mencari sumber data dan transaksi secara online semakin mudah, hal ini memungkinkan dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Pendekatan digunakan adalah kualitatif deskriptif, informan penelitian ini berjumlah 3 orang, data diperoleh dengan wawancara. Dari hasil penelitian ini, bahwa kalangan mahasiswa mengalami dampak *impulsive buying*, dimana pada ketiga informan dalam berbelanja terpengaruh pada 4 (empat) tipe perilaku *impulsive buying* yaitu *pure impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *reminder impulse buying*, dan *planned impulse buying*. Ketiga informan melakukan pembelian secara online sebanyak 3 sampai 5 kali dalam sebulan. Untuk mengatasi dampak buruk terhadap kebiasaan dan kehidupan mahasiswa akan *Impulsive buying*, dan menghindari kegagalan kuliah atau belajar mahasiswa, diharapkan setiap kampus membuat *market online* yang menawarkan kebutuhan mahasiswa. Dan memperbanyak iklan tentang belanja yang dibutuhkan bukan yang diinginkan. Selain itu, diharapkan pemerintah dapat melahirkan regulasi yang mengatur belanja secara online guna menekan dan membatasi terjadinya *impulse buying* bagi masyarakat luas. Selain itu, perlu adanya *security networking* untuk menyaring dan mengatur secara otomatis mengingatkan masyarakat apakah belanjanya dibutuhkan atau tidak.

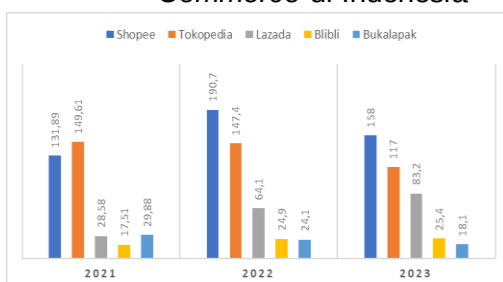
Kata Kunci: *belanja online, impulsive buying, mahasiswa*

PENDAHULUAN

Pada era digital, penggunaan internet sebagai media aktifitas manusia semakin berkembang dan meningkat. Selain kegunaan internet untuk mencari informasi, komunikasi, hiburan, pekerjaan, dan sebagainya internet juga memiliki kegunaan berbelanja untuk berbelanja. Harahap dan Amanah (2018), mengungkapkan bahwa belanja online merupakan suatu proses jual beli yang dilakukan melalui toko online yang telah menyediakan barang atau jasa yang akan di perjual belikan dengan metode pembayaran melalui bank, *e-bank*, COD (*Cash on Delivery*) dan sebagainya yang kemudian penjual akan mengirimkan barang atau pesanan konsumen ke alamat konsumen.

Hingga tahun 2023, peningkatan pengunjung *E-Commerce* di Indonesia semakin meningkat, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah.

Gambar 1.1 Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan databoks.katadata.co.id pada tahun 2021-2023 menggambarkan bahwa *e-commerce* di Indonesia saat ini telah menggunakan banyak aplikasi belanja online seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Bilibli.com, dan sebagainya. Menurut Bank Indonesia (BI), total pemakaian *e-commerce* di Indonesia pada bulan Oktober 2023 mencapai Rp. 42,2 triliun atau sebesar 10,69% (Putri et al., 2024).

Belanja secara online memiliki banyaknya keuntungan yang didapatkan konsumen contohnya seperti gratis biaya kirim (*free ongkir*), promosi potongan harga, serta mendapatkan uang kembali atau disebut dengan *cashback* (Ardiansyah & Santi Budiani, 2021). Menurut Arisandy dan Hurriyati (2017), mengungkapkan bahwa berbelanja secara online akan lebih menghemat waktu karena konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung dan merasa bahwa harga barang di online lebih murah.

Belanja online, selain memiliki dampak positif juga terdapat dampak negatif seperti, kualitas barang tidak sesuai dengan yang dideskripsikan, sering terjadinya penipuan, barang yang diterima

cacat, menimbulkan perilaku konsumtif, dan sebagainya (Ricky et al., 2021). Dampak negatif lainnya adalah perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja yaitu perilaku konsumtif mengikuti tren, seperti membeli aksesoris, pakaian, sepatu, tas, dan barang bermerek lainnya untuk mempunyai status sosial yang tinggi (Salamba & Ambarwati, 2023).

Dengan kemudahan belanja secara online ini, banyak masyarakat melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dan merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu produk (Imbayani & Novariani, 2018). Perilaku berbelanja tanpa terencana disebut sebagai *impulse buying* (Surveyandini, 2021).

Impulse buying adalah perbuatan yang tanpa perencanaan atau keputusan sebelum membeli sesuatu produk (Utami, 2014). Artinya pembelian yang dilakukan secara langsung tanpa adanya pertimbangan ataupun perencanaan terlebih dahulu sebelum membeli produk, perbuatan tersebut disebabkan adanya perasaan bahagia yang dapat mengesampingkan kegunaan dari produk dan akhirnya dapat menimbulkan rasa penyesalan

(Firdaus & Yusuf, 2018). Muzammi et al (2022) juga mengungkapkan bahwa *Impulsive buying* adalah suatu perilaku yang tanpa berpikir panjang dan tanpa mempertimbangkan yang akan dibeli.

Selanjutnya, Yahmini (2019), mengungkapkan bahwa *impulsive buying* timbul dikarenakan adanya pengaruh dari rasa penasaran, lingkungan toko, promosi yang ditawarkan, suasana hati, dan *display*. Konsumen *impulsive buying* sedikit menggunakan kognitif dan lebih melibatkan faktor emosi (Arisandy, 2017).

Terdapat dua aspek pada *impulsive buying* yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif adalah dorongan untuk mempertimbangkan dan merencanakan saat sebelum membeli, sedangkan aspek afektif terdapat dorongan pada emosional yang dapat memunculkan rasa senang (Verplanken & Herabadi 2001; Salamba & Ambarwati, 2023). Menurut Arisandy dan Hurriyati, (2017), seseorang yang memiliki *impulsive buying* sedikit menggunakan kognitif dan lebih menggunakan emosi.

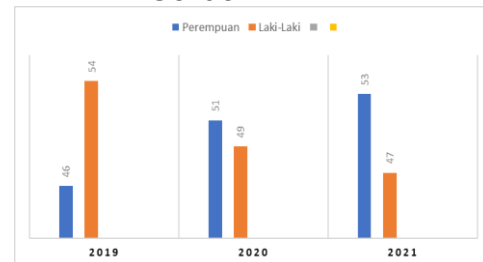
Dampak negatif atau konsekuensi dari *impulsive buying*

di antaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja dan rasa kecewa dengan membeli produk yang berlebihan (Siregar & Rini, 2019). Maratul Mukaromah dkk (2021) mengungkapkan bahwa salah satu dampak negatif dari *impulsive buying* adalah masalah keuangan, sehingga mendorong adanya perasaan kurang nyaman yang tidak sesuai dengan kriteria sehat mental. Impulsive buying merupakan tindakan yang tidak rasional karena melakukannya tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.

Dari konsumen belanja online, terdapat konsumen perempuan lebih banyak melakukan belanja online dan lebih banyak melakukan *impulsive buying* daripada laki-laki (Burhan, 2020; Julianti, 2020; Henrietta, 2012; Charan & Rahayu, 2022). Hal ini disebabkan bahwa perempuan lebih mengutamakan emosionalitas daripada rasionalitas sehingga perempuan mudah dipengaruhi, yang dimana emosionalitas sangat berkaitan dengan impulsive buying (Diba, 2013). Merujuk pada Databoks.katadata.co.id (2022) bahwa perempuan di Indonesia

mengalami peningkatan dalam berbelanja secara online daripada laki-laki, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah.

Gambar 1.2 Minat Belanja Online di Indonesia Berdasarkan Gender



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Menurut Damayanti (2021), bahwa belanja online didominasi oleh masyarakat usia 23-28 tahun, mereka terdampak *impulsive buying* dikarenakan adanya dorongan seperti diskon, tawaran yang menarik, dan sebagainya sehingga melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Sedangkan menurut Alitani dan Alfianti (2022), usia yang sering mengalami *impulsive buying* adalah dari usia 17-24 tahun. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN), usia 10-24 tahun dan belum menikah termasuk usia remaja (Diananda, 2018). Diba (2013), pada masa remaja masih belum mempunyai kematangan dalam emosi yang stabil, akibatnya dapat memunculkan perilaku *impulsive buying*. Jika dilihat dari usia ini,

dapat dikatakan adalah usia masa sedang menempuh pendidikan menengah dan pendidikan di perguruan tinggi atau disebut dengan mahasiswa. Alfian (2014) mengungkapkan bahwa usia mahasiswa adalah usia 18 – 30 tahun.

Menurut Mukaromah et al., (2021), bahwa belanja online oleh kalangan tersebut di atas, disebabkan terdapat rasa suka dalam membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dan barang tersebut dibeli kadangkala tidak dipakai, yang kemudian menimbulkan rasa menyesal karena telah membeli barang hanya berdasarkan keinginan bukan barang yang tidak dibutuhkan. Dari hasil penelitian Charan dan Rahayu (2022), bahwa dari 10 (sepuluh) informan terdapat 6 (enam) informan yang membeli barang berdasarkan kebutuhan dan 4 (empat) informan membeli barang karena keinginan atau asal beli. Ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 40% masyarakat yang terdampak *impulsive buying*.

Berdasarkan masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “*Impulsive Buying* Dalam Belanja Secara Online Pada Mahasiswa”. Apakah mahasiswa

termasuk kalangan *Impulsive Buying*?

LANDASAN TEORI

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah perilaku belanja yang tanpa direncanakan terlebih dahulu, yang bersifat mendadak, tiba-tiba, dan kebetulan disebabkan oleh kondisi dan keadaan lingkungan (Charan & Rahayu, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku dalam berbelanja secara tiba-tiba, tidak memikirkan, tanpa perencanaan, dan tanpa mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Perilaku ini disebabkan adanya rasa tertarik pada produk, promosi yang ditawarkan, rasa penasaran, didorong oleh faktor emosi dan akan menimbulkan rasa penyesalan.

Terdapat dua aspek *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Julianti (2020), yaitu:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif adalah kurangnya kemampuan dalam mempertimbangkan dan perencanaan dengan matang saat melakukan pembelian suatu produk. Yang dimana individu hanya fokus pada harga yang ditawarkan, keuntungan dari

produk yang akan dibeli.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif ini berkaitan dengan dorongan emosional pada seseorang yang menyebabkan munculnya *impulsive buying*. Pada aspek ini akan munculnya rasa gembira, senang saat menginginkan produk untuk dibeli sehingga mengalami kesulitan untuk meninggalkan produk tersebut. Aspek afektif ini dinilai merupakan aspek yang paling sering muncul dan paling kuat saat seseorang melakukan *impulsive buying*.

Menurut Miranda (2016), tipe-tipe pembelian impulsif yang menjadi dimensi *impulse buying* adalah:

1. Pure Impulse (impuls murni)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Indikatornya adalah produk baru dan variasi baru.

2. Reminder Impulse (impuls pengingat)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis. Indikatornya adalah kebutuhan barang ketika melihat *took*, teringat iklan suatu barang,

dan pernah melakukan pembelian sebelumnya.

3. Suggestion Impulse (impuls saran)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Indikatornya

terpengaruh karena diyakini oleh penjual, terpengaruh teman yang ditemui saat belanja.

4. Planned Impulse (impuls terencana)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan. Indikatornya adalah adanya potongan harga atau bonus.

Dari 4 (empat) dimensi di atas menjadi fokus peneliti dalam mendapatkan data di lapangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, yang dimana untuk menggambarkan dan mengetahui lebih dalam suatu masalah, peristiwa, dan kejadian (Nassaji, 2015). Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, berjumlah 3 (tiga) orang ditentukan dengan cara

menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu:

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan
Perempuan	18-24	Mahasiswa

Subjek di atas pernah berbelanja online, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara langsung semi struktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Inisial	Tahun	Angkatan	Jumlah Belanja
A	23	2024	3-5
K	24	2023	4-5
R	23	2024	3-5

Hasil wawancara terhadap ketiga informan dengan empat tipe yaitu *pure impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *reminder impulse buying*, dan *planned impulse buying*, yaitu sebagai berikut:

1. *Pure Impulse Buying*

"rasa ingin beli itu muncul tiba-tiba apalagi yang tadi aku katakan di jam 12 malam keatas rasa ingin membeli barang lebih kuat karena adanya rasa gabut yang tiba-tiba mikirnya kayaknya aku butuh ini deh padahal sebelumnya gak pernah kepikiran kayak gitu, jadi random aja gitu." (R,

23 tahun)

Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara bersama subjek K bahwa sering melakukan pembelian yang tanpa sengaja karena terdapatnya emosi yang kuat untuk mendorong subjek melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

"iya kadang tiba-tiba aja ingin beli barang ini padahal rencana buka shopee untuk liat-liat aja malah kebeli, apa lagi produk itu baru launching" (K, 24 tahun).

2. *Suggestion Impulse Buying*

"biasanya sih lebih ke skincare atau gak ke makeup gitu. Ya karena sekarang lagi booming-nya kan produk-produk skincare kayak skintific, somethinc, dan yang lainnya deh. Nah biasanya aku beli walaupun aku belum terlalu mengetahui apa kegunaan dari produk tersebut atau apa perbedaan dari skincare yang aku biasa gunakan" (K, 24 tahun).

"kemarin aku pernah beli sarung pencil untuk tab padahal aku gak terlalu mengetahui keperluannya apa tapi karena lucu yaudah aku beli, waktu sudah kebeli malah gak dipakai" (R, 23 tahun).

3. *Reminder Impulse Buying*

Subjek mengalami pembelian

yang terjadi karena teringat apa yang sedang dibutuhkan saat melihat suatu iklan yang ada pada aplikasi belanja online tersebut.

“Untuk beli keperluan masak, dapur, dan kamar mandi juga biasanya beli online. Misalkan aku butuh sabun mandi atau minyak sayur pasti aku beli online tapi itu biasanya terbeli karena dia lewat di beranda aku jadi terbeli” (A, 24 tahun).

“biasanya waktu beli barang yang awalnya sudah tau mau beli apa saja terus waktu aku buka toko barang yang akan aku beli tiba-tiba muncul produk yang awalnya gak kepikiran dan saat aku liat produk tersebut aku langsung beli” (K, 24 tahun).

4. *Planned Impulse Buying*

“aku belanja jarang pakai list-list kayak orang lain yang mau belanja, jadi aku beli apa aja yang aku liat, terutama barang yang ada discount, potongan harga dan murah dari sebelumnya” (R, 23 tahun).

“iya sama, biasanya aku juga kayak gitu. misalnya ketika aku baca ada barang bagus seperti jilbab, kaos yang banyak potongan harganya, ya....aku beli saja...” (A, 24 tahun)

Pembahasan

Menurut Firdaus dan Yusuf (2018). *Impulsive buying* adalah

pembelian yang dilakukan secara langsung tanpa adanya pertimbangan ataupun perencanaan terlebih dahulu sebelum membeli produk, perbuatan tersebut disebabkan adanya perasaan bahagia yang dapat mengesampingkan kegunaan dari produk dan akhirnya dapat menimbulkan rasa penyesalan. *Impulsive buying* adalah suatu perilaku yang tanpa berpikir panjang dan tanpa mempertimbangkan yang akan dibeli (Muzammi et al., 2022).

Pada pertanyaan 4 (empat) tipe *impulsive buying*, ketiga informan melakukan pembelian secara tiba-tiba, karena barang baru sebagai pembvanding barang yang dibeli sebelumnya, terpengaruh karen iklan saat membuka media di internet, berbelanja karena adanya potongan harga dan bonus. Kesimpulannya mereka berbelanja tanpa terencana, dimana saat tertarik dengan barang sehingga memunculkan rasa keiinginan dalam membeli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bahwa kalangan mahasiswa mengalami dampak *impulsive buying*, yang dimana

pada ketiga informan dalam berbelanja terpengaruh pada 4 (empat) tipe perilaku *impulsive buying* yaitu *pure impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *reminder impulse buying*, dan *planned impulse buying*. Ketiga informan melakukan pembelanjaan secara online sebanyak 3 sampai 5 kali dalam sebulan.

Saran

Untuk mengatasi dampak buruk terhadap kebiasaan dan kehidupan mahasiswa akan *Impulsive buying*, dan menghindari kegagalan kuliah atau belajar mahasiswa, diharapkan setiap kampus membuat *market online* yang menawarkan kebutuhan mahasiswa. Dan memperbanyak iklan tentang “belanja yang dibutuhkan bukan yang diinginkan”. Selain itu, diharapkan pemerintah dapat melahirkan regulasi yang mengatur belanja secara *online* guna menekan dan membatasi terjadinya *impulse buying* bagi masyarakat luas. Disamping itu, diperlukan adanya *security networking* untuk menyaring dan mengatur secara otomatis mengingatkan masyarakat apakah belanjanya dibutuhkan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Rokhmansyah (2014). *Studi dan Pengkajian Sastra: Perkenalan Awal Terhadap Ilmu Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). *Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional*. Jurnal Imliah Multi Disiplin Indonesia, 1(7), 890–896.
- Ardiansyah, M. Y., & Santi Budiani, M. S. (2021). *Hubungan Kontrol Diri Dan Financial Literacy Dengan Compulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online*. Jurnal Penelitian Psikologi, 8(6).
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online*. Journal Prosiding SNaPP: Kesehatan (Kedokteran Kebidanan Keperawatan Farmasi Psikologi), 3(1), 31–39.
- Burhan, F. A. (2020). *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce*

- Ketimbang Pria.*
Katadata.Co.Id.
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). *Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi.* Jurnal Ilmiah Psikologi, 10(4), 662–670. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4>
- Diba, D. S. (2013). *Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda.* Jurnal Ilmiah Psikologi, 1(3), 185–191
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). *Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive Buying.* Prosiding Psikologi, 4(1), 38–44
- 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>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee.* Jurnal Teknik ITS, 9(2), 234–239
- Imbayani, I. G. A., & Novariani, N. A. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior.* Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 3(2), 199–210. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Julianti, A. (2020). *Kecemasan dan Pembelian Impulsif Pada Saat Pandemi Covid-19.* UG Jurnal, 14(12), 23–31.
- Miranda, Y.C. 2016. “Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping”. Kompetensi, Vol 10, No 1, April 2016. Universitas Manchung.
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). *Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.* Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set, 12(2), 117–124

- Muzammi, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). *Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control?* INNER: Journal of Psychological Research, 2(3), 385–39
- Putri, A.M., Purwandari, D. A., & Kurniawan, N. (2024). *Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal Kembar*. Jurnal Intelek Insan Cendikia. 1 (3). 229-238.
- Rahmana, A. S., & Kurniawan, A. F. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Yang Berdampak Kepada Impulse Buying Pada Store Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang*. G. HUMANIS (Humanities, Management and Science Prociding), 1(2), 103–114.
<http://www.openjournal.unpa-m.ac.id/index.php/SNH>
- 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 li Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara*. Jurnal Ilmiah Society, 1(1), 1–9
- Salamba, D. C., & Ambarwati, K. D. (2023). *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online*. Jurnal Economics and Digital Business Review, 4(1), 929–939.
- 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>
- Surveyandini, M. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto*. Journal of Economics and Business, 5(1), 277–281.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Yahmini, E. (2019). *Kecenderungan Impulse*

Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. EXERO Journal of Research in Business and Economics, 02(01), 41– 56.
<https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>

Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen*

Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. 10(1). 153-159.