

## PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi<sup>1</sup>, Fathin Fadhilah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Submitted: 29 <sup>th</sup> August 2024  Final Revised: 9 <sup>th</sup> October 2024  Accepted: 7 <sup>th</sup> November 2024	<b>Background:</b> <i>There has been an increase in internet usage and e-commerce users in early 2021. Objective:</i> to determine the effect of social media on impulsive buying. <b>Method:</b> using quantitative correlational methodology. Subjects were 330 respondents, Pearson product moment correlation analysis. <b>Result:</b> coefficient value of 0.448, significance value of 0.001. Social media has a significant effect on impulsive buying with an explained variance of 0.200 (20%). <b>Conclusion:</b> social media has an effect on impulsive buying.  <b>Keywords:</b> social media, impulse buying



This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license

Copyright © 2023 by Author,  
Published by Universitas  
Muhammadiyah Gresik

### Abstrak

**Latar Belakang:** Terjadi peningkatan penggunaan internet dan pengguna *e-commerce* pada awal 2021. **Tujuan:** untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying*. **Metode:** menggunakan metodologi kuantitatif korelasional. Subjek sebanyak 330 responden, analisis korelasi Pearson *product moment*. **Hasil:** nilai koefisien sebesar 0.448, nilai signifikansi sebesar 0.001. Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* dengan varian *explain* sebesar 0,200 (20%). **Kesimpulan:** media sosial memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

**Kata kunci:** Media Sosial, Pembelian Impulsif

email : [sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id](mailto:sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id)  
Psikologi, Universitas Negeri Surabaya  
Gedung Terpadu Psikologi Olahraga UNESA  
Sawunggaling Unesa, Lidah Wetan, Lakarsantri  
Surabaya

## PENDAHULUAN

Pada masa kini dapat kita dipastikan bahwa setiap individu memiliki beberapa akun sosial media seperti Twitter, Instagram, Telegram, Facebook, dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial ini semakin meningkat terutama ketika terjadinya pandemi Covid-19. Munculnya wabah Covid-19 ini membuat pemerintah Indonesia menerapkan beberapa upaya untuk pencegahan dan juga pembatasan, seperti *Work from home*, *physical distancing*, dan beberapa penerapan pembatasan berskala besar dengan tujuan agar dapat membatasi penyebaran Covid-19. Beberapa penerapan tersebut telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020.

Penerapan tersebut yang membuat masyarakat menggunakan lebih banyak waktu untuk beraktivitas di dalam rumah. Sehingga untuk berinteraksi dengan rekan kerja atau dengan orang lain, mereka menggunakan media sosial yang telah dimiliki. Terjadi peningkatan jumlah pengguna internet yaitu 196,7 juta atau 73,7% dari populasi yang ada, jumlah tersebut Meninga sekitar 25,5 juta pengguna dibanding dengan tahun lalu (Jatmiko, 2020). Berdasarkan pendapat dari Nasrullah (Putri

& Artanti, 2022) media sosial adalah sebuah media internet yang saat ini memberikan kemudahan pada seluruh lapisan masyarakat untuk lebih mudah saling memperkenalkan diri, berkomunikasi antar rekan, berbagi informasi, dan juga berkolaborasi dengan para pengguna yang lainnya serta membantu dalam membentuk ikatan sosial melalui virtual.

Selain itu popularitas media sosial ini juga digunakan oleh para produsen untuk membantu dalam mempromosikan produk dagangannya. Husnain et al., (2019) berpendapat bahwa media sosial juga memiliki manfaat dalam melakukan promosi penjualan, ketika semakin banyak promosi yang dilakukan melalui di media sosial, maka akan meningkat pula individu yang melakukan kegiatan *impulsive buying*.

Ketika terjadi pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia dibatasi untuk beraktivitas diluar rumah, sehingga dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, mereka berbelanja melalui *E-Commerce*. Berdasarkan laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce as the Future of Retail*", jumlah penggunaan *E-Commerce* mengalami peningkatan terutama pada tahun 2020, yaitu saat terjadinya pandemi Covid-19. Berdasarkan laporan tersebut didapatkan hasil bahwa terjadi peningkatan secara eksklusif dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Kemudian 74,5 persen konsumen yang selama pandemi berbelanja secara *online* dan *offline* lebih banyak berbelanja secara *online*.

Berdasarkan pendapat dari Purnomo (2017) media sosial seringkali digunakan oleh produsen atau penjual bahkan *E-Commerce* dalam rangka untuk melakukan promosi penjualan karena media sosial memiliki poin lebih dalam hal efisiensi dan efektivitas dalam promosi. Beberapa *E-Commerce* sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, TiktokShop dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai macam jenis *E-Commerce* tersebut membuat beragam persaingan dengan tujuan mengundang daya tarik pelanggan serta mempertahankan eksistensinya masing-masing.

Setiap *E-Commerce* pastinya memiliki banyak cara dalam proses mempromosikan keunggulan *E-Commerce* masing-masing, seperti dengan memberikan *voucher* gratis ongkir, *voucher cashback*, *voucher* potongan harga, dan lain sebagainya. Berdasarkan pendapat dari Kotler (Yusniar, 2021) bahwa potongan harga merupakan adalah sebuah kebijakan dalam pemotongan harga yang ada pada produk dalam periode tertentu, hal ini bertujuan untuk meningkatkan presentase penjualan

Berdasarkan pendapat dari Solihat and Arnasik (2018) media sosial juga memberikan kemudahan pada masyarakat dalam mencari dan juga dalam proses membeli barang yang sebelumnya telah dipromosikan melalui beberapa media sosial, sehingga semakin mempermudah masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan individu. Dengan berbagai kelebihan dan kemudahan inilah yang membuat kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying* semakin meningkat. Menurut Bate'e (2019) variabel media sosial ini memiliki beberapa faktor yaitu kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi

Rook & Fisher (Suhaily, 2014) menjelaskan bahwa *buying impulsive as a consumer's tendency to buy spontaneously, unreflectively, immediately, and kinetically* yang artinya *impulsive buying* adalah sebuah kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara spontan, tanpa berpikir lebih dalam, segera, dan kinetik. *Impulsive buying* ini seringkali terjadi saat individu mengalami sebuah dorongan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan kegiatan pembelian suatu barang sesegera mungkin tanpa berfikir lebih jauh.

Kotler & Armstrong (Yuliani 2022) berpendapat bahwa *impulsive buying* merupakan keadaan ketika seorang individu membeli barang hanya karena hasrat atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba

tiba dan juga dengan mengandalkan dorongan hati. Selaras dengan pendapat dari Kotler & Keller (Yusniar, 2021), *impulsive buying* atau pembelian secara impulsif terjadi saat individu tersebut mengambil sebuah keputusan pembelian secara mendadak atau spontan

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Rook & Fisher (Kharis, 2011), *impulsive buying* terjadi ketika seorang individu mengalami sebuah desakan atau dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan sesegera mungkin. Dalam penelitian ini, teori dan aspek *Impulsive Buying* yang digunakan adalah dari Rook & Fisher. Aspek aspek tersebut adalah Spontanitas; Kekuatan, kompulsi, dan Intensitas; Kegairahan dan Stimulasi; Ketidakpedulian akan akibat. Dengan adanya research gap dan fenomena yang sebelumnya telah dijelaskan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif korelasional, maka dalam penelitian ini akan berfokus pada analisis yang pada data kuantitatif atau angka terkumpul melalui beberapa prosedur pengukuran yang selanjutnya akan olah menggunakan analisis statistika. Pada penelitian ini merupakan penelitian korelasional, yang mana penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui kekuatan dan juga arah hubungan yang terdapat dalam penelitian ini.

### **Sampel atau Populasi**

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik *non-probabilty sampling* yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah sampel yang dipilih dengan catatan bahwa sampel tersebut telah sesuai dengan berdasarkan pada beberapa kriteria tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan. Dari hasil responden yang didapat setelah kuesioner disebar, sekitar 330 responden yang turut ikut berpartisipasi, Pada penelitian ini, responden digunakan merupakan mahasiswa dengan batasan umur yaitu antara 18-25 tahun, penentuan umur tersebut didasari karena pada usia tersebut individu dinilai sebagai pembeli produktif atau potensial. Selain itu responden tersebut pernah atau bahkan sering melakukan kegiatan berbelanja *online*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan secara *online*, sehingga dalam proses penyebaran kuesioner juga dilakukan secara *online*. Kuesioner tersebut dibuat menggunakan *Google-Form* yang berisikan beberapa pernyataan tertutup kepada para responden. Kuesioner tersebut disusun menggunakan metode skala *Likert*. Berdasarkan dari pendapat Sugiyono (2022) skala *Likert* digunakan dengan tujuan untuk mengukur persepsi individu atau sekelompok individu mengenai fenomena sosial yang sedang terjadi di sekitar.

### **Teknik Analisis Data**

Terdapat beberapa teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, beberapa analisis data tersebut adalah analisis data deskriptif, dan uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linieritas), dan uji hipotesis. Analisis data deskriptif dilakukan untuk dapat mengetahui nilai mean, nilai maks, nilai min, dan juga standar deviasi setiap variabel. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui terlebih dahulu apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive*

*buying*. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran pernyataan hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya secara statistik serta mengambil atau menentukan kesimpulan menerima atau menolak pernyataan atau hipotesis tersebut. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis *product-moment* dari Pearson.

## HASIL

Analisis pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan uji linieritas, pada penelitian ini uji linieritas dilakukan dengan menggunakan uji linieritas *anova* dengan alat bantu JASP. Apabila nilai *p* kurang dari 0,001 maka hubungan keduanya signifikan.

**Tabel 1. Uji Linieritas**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	6.784
H <sub>1</sub>	0.448	0.200	0.198	6.076

**Tabel 2. Anova**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>1</sub>	Regression	3034.272	1	3034.272	82.199	< .001
	Residual	12107.679	328	36.914		
	Total	15141.952	329			

Berdasarkan dari kedua tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *p* pada tabel *anova* dalam uji linieritas sebesar 0,001 menunjukkan bahwa hubungan antara media sosial dengan *impulsive buying* merupakan hubungan yang signifikan. Pada hasil uji linieritas didapatkan pula nilai R<sup>2</sup> atau varian *explain* sebesar 0.200 yang berarti media sosial mampu menjelaskan 0.200 atau sekitar 20% dari variabel *impulsive buying*.

**Tabel 3. Uji Korelasi Product Moment**

Variable		MEDSOS BUYING		
1. MEDSOS	Pearson's r	—		
	p-value	—		
2. BUYING	Pearson's r	0.448	—	
	p-value	< .001	—	

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil uji korelasi *Product Moment* dari Pearson menunjukkan hasil nilai *r* sebesar 0,448. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan variabel *impulsive buying*. Nilai *r* tersebut juga menunjukkan hasil positif yang berarti bahwa hubungan antara keduanya merupakan hubungan yang positif. Apabila penggunaan media sosial semakin meningkat maka kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying* juga akan ikut meningkat. Selain itu, pada hasil tes korelasi tersebut juga menunjukkan nilai *p*-value sebesar <0.001 yang berarti kurang dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan antara variabel media sosial dengan variabel *impulsive buying*.

**Tabel 4. Presentase Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Presentase
Laki Laki	21,82%
Perempuan	78,18%

Dalam penelitian ini jumlah responden laki laki jauh lebih sedikit dari responden perempuan yaitu 21,82% atau sekitar kurang dari sepertiga responden wanita. Sedangkan jumlah responden perempuan adalah sekitar 78,18%, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* sesuai dengan hasil penelitian dari Henrietta (2012) yang menjelaskan bahwa kecenderungan *impulsive buying* lebih tinggi terjadi pada perempuan daripada laki laki, perempuan lebih cenderung berperilaku impulsif ketika sedang berbelanja.

**Tabel 5. Presentase Usia Responden**

Umur	Jumlah	Presentase
17 Tahun	1	0,30%
18 Tahun	43	13,03%
19 Tahun	76	23,03%
20 Tahun	71	21,52%
21 Tahun	76	23,03%
22 Tahun	53	16,06%
23 Tahun	9	2,73%
24 Tahun	1	0,30%

Berdasarkan pada tabel diatas, jumlah responden terbanyak ada pada usia 19 tahun sebanyak 23,03%, 20 tahun sebanyak 21,52%, dan usia 21 tahun sebesar 23,03%. Pada usia tersebut masuk dalam kategori masa dewasa awal, berdasarkan pendapat dari Santrock (2002) masa dewasa awal adalah masa pembentukan kemandirian individu baik kemandirian secara pribadi maupun kemandirian secara ekonomi, seperti pada perkembangan karir, dalam pemilihan pasangan, dan juga dalam memulai keluarga. Di masa ini individu ikut dituntut untuk mulai mandiri secara ekonomi, sehingga inilah yang cenderung mendorong individu untuk menjadi sosok yang konsumtif sehingga secara tidak sadar melakukan pembelian impulsif.

## PEMBAHASAN

Nilai p dalam uji linieritas sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa hubungan antara media sosial dengan *impulsive buying* merupakan hubungan yang signifikan. Sehingga dalam penelitian ini media sosial memiliki pengaruh yang bisa dikatakan cukup signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Pada hasil uji linieritas menunjukkan hasil nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.200 yang memiliki pengertian bahwa media sosial berpengaruh sekitar 20% dari *impulsive buying*.

Pada hasil tes uji korelasi *Product Moment* menunjukkan hasil nilai r sebesar 0,448 yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan yang cukup kuat, dan hasil tersebut menunjukkan hasil positif yang berarti bahwa hubungan keduanya merupakan hubungan positif. Sehingga semakin tinggi atau semakin aktif individu menggunakan media sosial, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Pada hasil tes korelasi tersebut menunjukkan *p-value* sebesar <0.001 kurang dari 0,01 yang berarti memiliki hubungan yang signifikan antara variabel media sosial dengan variabel *impulsive buying*.

Dari beberapa hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat kita simpulkan bahwa hubungan antara variabel media sosial dengan variabel *impulsive buying* merupakan hubungan signifikan positif yang cukup kuat, ini menunjukkan bahwa semakin besar penggunaan media sosial maka akan semakin besar juga kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, media sosial berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* sebesar 20%.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Deborah, Oesman & Yudha (2022), pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian lainnya dari Mariah & Dara (2020), hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berbelanja individu.

Saat ini media sosial sedang populer di kalangan masyarakat terutama pada penggunaan Instagram, Tiktok, dan Facebook. Media sosial membantu masyarakat dalam memberikan kemudahan untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko langsung, selain itu mempermudah masyarakat dalam mengakses media sosial sehingga dapat mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan membeli atau proses berbelanja yang memiliki kemungkinan akan menyebabkan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Selain itu, saat ini banyak produsen yang memasang iklan produknya di beberapa media sosial, hal tersebut juga yang membuat masyarakat semakin aktif untuk melakukan proses berbelanja. Kelebihan lainnya adalah media sosial memberikan jaminan keamanan dan kualitas produk sesuai dengan iklan yang dipasang, hal tersebut yang membuat masyarakat merasa lebih nyaman dan aman ketika berbelanja secara online, sehingga tidak sedikit masyarakat melakukan pembelian secara berulang ulang

## KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan, media sosial memiliki pengaruh terhadap kecenderungan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian ini media sosial berpengaruh sekitar 20% pada perilaku *impulsive buying*. Maka  $H_1$  diterima yaitu terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan  $H_0$  ditolak. Kemudian berdasarkan perbandingan kecenderungan perilaku *impulsive buying* lebih banyak ditemui pada perempuan daripada laki laki. Pada hasil penelitian ini juga menemukan bahwa individu pada masa dewasa awal lebih cenderung impulsif ketika berbelanja.

Saran untuk penelitian yang akan datang diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya menggunakan alat ukur yang berbeda serta dapat memperluas lingkup penelitian dengan menggunakan variabel mediasi yang berbeda untuk mengetahui variabel variabel lain yang memiliki pengaruh pada kecenderungan perilaku *impulsive buying* sehingga mendapatkan hasil yang jauh lebih baik dan tentunya mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2023. Marak Fenomena Belanja *Online*, Bagaimana Agar Tidak Terjebak *Impulsive Buying*. Generali. <https://www.generali.co.id/id/healthyliving/healthy-wealth/marak-fenomena-belanja-online-bagaimana-agar-tidak-terjebak-impulsive-buying>. (1 Maret 2024)
- Aprianda, R., & Siregar, E. H. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Impulse Buying* Pada Generasi Z (Pengguna E-Commerce Shopee)”. *Library of IPB University*
- Azwar, Saifuddin. 2018. *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (Jesya)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65-82, doi: 10.28932/jmm.v22i1.5450
- Henrietta, P. (2012). *Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). “Personal and In-Store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities.” *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107, <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>.
- Indah, Astrid Veranita. 2021. “Panic Buying Konsumerisme Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19 Perspektif Psikoanalisis Jacques Lacan”. *Jurnal Filsafat*. Vol. 31 (1). hal. 24-48
- Jatmiko, L D., 2020, APJII: 196,7Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet, URL : [APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet \(bisnis.com\)](https://www.bisnis.com/APJII:196,7JutaWargaIndonesiaSudahMelekInternet), diakses pada 21 Agustus 2024
- Mariah, M., & Dara, S. R. (2020). Pengaruh inovasi produk, social media marketing dan citra merek terhadap minat berkunjung wisatawan dan dampaknya terhadap *impulsive buying* pada sektor UMKM kerajinan tanah liat di desa wisata gerabah Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 73. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.375>
- Priyambodo, Utomo. 2022. Menelisik Perilaku Konsumsi Impulsif dan Dampaknya terhadap Lingkungan. *National Geographic*. [https://nationalgeographic.grid.id/read/133615571/menelisik-perilaku-konsumsi-impulsif-dan-dampaknya-terhadap-lingkungan?page=all#google\\_vignette](https://nationalgeographic.grid.id/read/133615571/menelisik-perilaku-konsumsi-impulsif-dan-dampaknya-terhadap-lingkungan?page=all#google_vignette). (1 Maret 2024)
- Purnomo, Albert Kurniawan. (2017). “Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe.” *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16 (2), 133-212. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>.
- Putri, F. R. C. & Artanti, Y. (2022). “Pembelian Impulsif pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount dan Media Sosial”. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1 (5), 509-522, [https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5\\_248](https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5_248)
- Santrock, J. W. (2002). *Psikologi Perkembangan*, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Solihat, N. A. & Arnasik, S. (2018). “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.” *Oikos: Jurnal Kajian*

- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, KUalitatif, dan R&D Edisi 29*. Bandung: Alfabeta
- Usmadi. 2020. “Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas)”. *Inovasi Pendidikan*. Vol. 7 (1). Hal. 50-62 DOI: [10.31869/ip.v7i1.2281](https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281)
- Ulya F. N. & Djumena, E. 2021. Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>. (1 maret 2024)
- Venia, M., Marzuki, F., Yuliniar. 2021. “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce*)”. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Vol. 2. Hal. 929-941
- Yusniar (2021). “Fenomena *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana) pada Praktik Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah”. *Jurnal Keagamaan dan ilmu social*. Vol 6 (2). Hal. 99-121