



Pengaruh Kemudahan Dan Stimulus Pemasaran Dimoderasi Gaya Hidup Terhadap Impulsif Mahasiswa UNS

Neofandy Aikan Nancitazen^{1*)}, Salman Alfarisy Totalia²⁾, Feri Setyowibowo³⁾

Email : neofandyzen@student.uns.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the ease of access and marketing stimulus moderated by shopping lifestyle affects the impulsive behavior of UNS Economic Education students, UNS Economic Education students have a tendency to make impulsive purchases on the e-commerce web. This type of research is quantitative research using 96 UNS Economic Education students as the population. This research in collecting data uses an online questionnaire using gform and in data processing using Moderated Regression Analysis. The results obtained in the study explain that ease of access has a positive and significant effect on student impulse purchases, marketing stimulus also has a positive and significant effect on student impulse purchases, and ease of access moderated by lifestyle has a positive and significant effect on student impulse purchases, lifestyle moderated marketing stimulus has a positive and significant effect on student impulse purchases.

Keywords: *marketing stimulus, lifestyle, impulsive*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan agar bisa mengetahui kemudahan akses dan stimulus pemasaran dimoderasi gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS, mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif di web *e-commerce*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan 96 mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS sebagai populasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan data memakai kuesioner online dengan menggunakan *gform* serta dalam pengolahan data memakai *Moderated Regresion Analysis*. Hasil yang didapat pada penelitian menjelaskan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikansi dengan pembelian impulsif mahasiswa, stimulus pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan dengan pembelian impulsif mahasiswa, dan kemudahan akses dimoderasi gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan pembelian impulsif mahasiswa, stimulus pemasaran yang dimoderasi gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan dengan pembelian impulsif mahasiswa.

Kata Kunci: *kemudahan, pemasaran, gaya hidup, impulsif*

PENDAHULUAN

Teknologi sekarang sudah memiliki perkembangan yang pesat. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam memakai internet untuk penunjang dalam kegiatan ekonomi, salah satunya dalam melakukan transaksi dengan e-commerce. Kemudahan dalam mengakses informasi produk dan kepraktisan dalam transaksi pembelian dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja di e-commerce. "Kelebihan itulah yang membuat konsumen bisa memilih beragam produk tanpa batasan dan kemudahan saat melakukan pembayaran, hal itu bisa mendorong antusiasme konsumen dalam berbelanja *online*" (Alifia Wardah & Harti, 2021, hlm. 122). Ketika konsumen merasakan manfaat dalam berbelanja *online* seperti tidak ada batasan dalam mencari produk *online* dan praktis dalam melakukan transaksi maka bisa timbul perilaku impulsif, selaras dengan pernyataan dari (Dwivedi, 2019, hlm. 454) bahwa, "Ketersediaan uang dan waktu digunakan konsumen untuk memperoleh berbagai informasi produk dengan menelusuri toko, sehingga semakin besar peluang konsumen untuk berperilaku impulsif". Perilaku pembelian impulsif muncul karena pada saat mencari produk dalam situs belanja *online*, "Konsumen cenderung mendapatkan beberapa stimulus yang memungkinkan konsumen tidak terkendali dalam menentukan keputusan pembelian produk" (Thi Phan et al., 2020, hlm. 85). Stimulus bisa menjadi faktor penyebab impulsif ketika seorang konsumen diberikan beberapa stimulus maka konsumen tersebut melibatkan perasaan kognitif dan afektifnya dalam berbelanja sehingga timbul reaksi kecenderungan untuk berbelanja impulsif, hal ini selaras dengan pernyataan dari Hoch dalam Edy & Haryanti (2019, hlm 364). "Pembelian secara impulsif bersifat unreflective dari pola berpikir konsumen karena hanya mengandalkan perasaan emosional terhadap ketertarikan pada produk dan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan utama dalam hidup".

Kemudahan akses menjadi faktor yang penting dalam berbelanja. Menurut Darmawan & Putra (2022, hlm. 30) "Hubungan pembeli dan penjual bisa berjalan dengan lancar dengan adanya kemudahan yang dirasakan oleh pembeli". Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam mengakses website e-commerce maka kecenderungan melakukan keputusan pembelian impulsif akan terjadi, karena kemudahan akses website e-commerce membuat konsumen menjadi nyaman dan lebih memiliki banyak waktu untuk berbelanja. Stimulus pemasaran bisa mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Abadi et al., (2021, hlm. 130) "Stimulus pemasaran bisa menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif". Stimulus pemasaran diterapkan dalam penjualan di *e-commerce* untuk merubah pikiran konsumen untuk membeli barang secara impulsif. Seorang konsumen akan lebih tertarik membeli sesuatu barang ketika diberikan stimulus pemasaran. Gaya hidup berbelanja juga bisa berpengaruh pada pembelian impulsif. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian Zayusman & Septrizola (2019) gaya hidup berbelanja terdapat

pengaruh positif dalam pembelian impulsif. Beberapa penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa perkembangan zaman menjadi faktor bahwa berbelanja *online* memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian impulsif. "Berbelanja *online* membuat konsumen bebas (misalnya lokasi toko yang tidak nyaman, terbatasnya jam operasional, dan tekanan sosial dari staf dan konsumen lain) yang mungkin mereka alami selama aktivitas belanja *offline*" (Turkyilmaz et al. 2019, hlm. 104). Sehingga penelitian ini memfokuskan pada pembelian impulsif yang dialami oleh konsumen saat berbelanja *online*, Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa karena menurut Praharjo (2019, hlm. 223) "Aktivitas berbelanja online didominasi oleh Generasi millennial Indonesia". Generasi millennial yang suka berbelanja *online* tak terlepas dari pemahaman generasi millennial terkait teknologi, dapat dilihat bahwa dalam data pra penelitian dibawah ini mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif.

Tabel 1. Hasil Pra Penelitian tentang Pembelian Impulsif pada Mahasiswa

No.	Indikator	Frekuensi	
		Ya	Tidak
1.	Saya membeli produk saat terdapat program (<i>flash sale</i> , gratis ongkir, <i>cashback</i> , <i>voucher</i> , diskon) secara spontan	72%	28%
2.	Saya sudah punya rencana pembelian tetapi seringkali membeli produk tambahan diluar perencanaan	68%	32%
3.	Saya membeli produk yang sedang viral secara spontan	62%	38%
4.	Saya memikirkan akibat ketika berbelanja <i>online</i> secara terus menerus	46%	54%

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Pra penelitian dengan 50 responden yang disebarkan kepada mahasiswa memiliki hasil bahwa mahasiswa melakukan pembelian impulsif yaitu melakukan pembelian produk ketika ada program (*flashsale*, gratis ongkir, *cashback*, *voucher*,*diskon*) secara spontan sebesar 72%, ketika terdapat promo mahasiswa memiliki semangat emosional untuk membeli produk tersebut dan bisa mengakibatkan pembelian impulsif, mahasiswa yang melakukan pembelian produk baru yang sedang viral secara spontan sebesar 62%, dan perilaku tersebut membuat perencanaan keuangan mahasiswa terganggu, karena 68% mahasiswa membeli produk tambahan diluar perencanaan, ditambah 54% mahasiswa tidak memikirkan akibat ketika berbelanja *online* secara terus menerus.

Hasil pra penelitian diatas berdasarkan persentase yang ada, peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa cenderung sering melakukan pembelian tidak terencana, semakin besar persentase yang dihasilkan, maka menunjukkan semakin tinggi sikap pembelian impulsif. Mahasiswa membeli produk secara spontan karena beberapa faktor dan juga melibatkan emosi kemudian mahasiswa melakukan pembelian impulsif, menurut Shen & Khalifa (2020, hlm. 414) "Waktu liburan menjadi waktu yang tepat untuk berbelanja *online* sehingga pembelian impulsif terjadi dan berperan besar pada transaksi *online*". Apabila mahasiswa memiliki waktu yang banyak dalam berbelanja *online* seperti pada waktu liburan maka pembelian impulsif akan dilakukan secara berkala dan menimbulkan rusaknya pengelolaan keuangan pribadi. Hal ini perlu diwaspadai karena mahasiswa yang sudah memiliki literasi keuangan belum tentu memiliki perilaku rasional dalam berbelanja sehingga memicu pembelian secara impulsif.

Penelitian ini menggunakan teori stimulus organisme respon, peneliti memilih teori ini karena teori S-O-R bisa menjadi landasan dalam melakukan penelitian impulsif, teori ini secara tradisional menjadi landasan studi impulsif (Chan et al., 2022). Pembelian impulsif terjadi tidak hanya karena stimulus dari luar saja, tetapi juga dipengaruhi stimulus dari dalam. Stimulus dari dalam melibatkan kognitif dan afektif seseorang dalam membeli produk, seperti gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja melibatkan kognitif dan afektif seseorang dalam menggunakan uang dan ketersediaan waktunya untuk berbelanja. Oleh karena itu, gaya hidup berbelanja menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini. Teori S-O-R memiliki fokus pada pembelian impulsif dan menyajikan beberapa faktor-faktor terjadinya pembelian impulsif online, serta menjelaskan keterkaitan antar elemen seperti subjek, objek, dan respon yang menghasilkan reaksi pembelian impulsif, seperti dikatakan Chan et al. (2022) yaitu teori ini secara tradisional memberikan landasan bagi studi perilaku konsumen. Teori ini terdapat reaksi pembelian impulsif yang muncul ketika diberikan stimulus dari luar dan dalam. Keterkaitan penelitian ini dengan teori S-O-R yaitu pengaruh eksternal yang digunakan adalah kemudahan akses web-ecommerce dan stimulus pemasaran, sedangkan stimulus internalnya menggunakan gaya hidup berbelanja, dan organisme yang dipakai adalah mahasiswa UNS.

Kebaruan yang terdapat dalam penelitian adalah penggunaan teori stimulus organisme respon pada studi pembelian impulsif. Dimana, selama ini teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) lebih dominan digunakan untuk menganalisis studi pembelian impulsif dan digunakannya variabel moderasi yaitu gaya hidup berbelanja seseorang sebagai penentu rendah dan tingginya pembelian impulsif seseorang karena pembelian impulsif bisa muncul dari stimulus dalam dan luar. Oleh karena itu peneliti harus menganalisis gaya hidup seseorang sebelum menganalisis faktor luar, ditambah dengan data pendukung mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif, maka penelitian ini harus dikaji lebih dalam karena

mahasiswa masih labil dalam emosi dan susah dalam menentukan sikap dalam pembelian.

Berdasarkan penelitian Darmawan & Putra (2022) menyatakan kemudahan akses memiliki pengaruh positif dengan pembelian impulsif, selaras dengan penelitian Saptadji (2021) yaitu kemudahan akses memiliki pengaruh dengan perilaku impulsif. Kemudahan dalam mengakses sistem meningkatkan peluang dalam melakukan perilaku impulsif tetapi pada penelitian Bressolles et al. (2020) menjelaskan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh, ketika konsumen telah menyelesaikan tugasnya dalam berbelanja dengan mudah, mereka meninggalkan situs web lebih cepat sehingga tidak terlalu tergoda untuk membeli secara impulsif. Latar belakang dan beberapa penelitian yang berkaitan membuat peneliti memilih judul "Pengaruh Kemudahan Akses Web E-Commerce Dan Stimulus Pemasaran (*Marketing Mix*) Dimoderasi Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, serta populasi yang dipakai yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019-2021 yang pernah bertransaksi dalam *e-commerce*. Rumus *unknown population* dipilih, karena jumlah populasi tidak diketahui dan dalam perhitungan sampel memakai rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 96 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan skala likert dengan IBM SPSS 25. Dalam menguji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji hipotesis memakai moderated regresi analisis, Uji t, dan R².

HASIL PEMBAHASAN

STATISTIK DESKRIPTIF

Penelitian ini menggunakan sebanyak 96 responden sebagai sampel yang telah ditentukan pada pembahasan sebelumnya. Pengumpulan data yang diperoleh dari responden yang didapat dari *google form* yang disebarkan terhadap sampel yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Teknik pengambilan menggunakan nonprobability sampling (*Purposive sampling*).

Tabel 2. Rincian Data Responden

Angkatan	Jumlah
2019	32
2020	32

2021	32
Total	96

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Rincian data responden yang ditunjukkan oleh table 2 menunjukkan responden yaitu 96 mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diuraikan hasil data statistik:

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	St. Deviation
Kemudahan Akses	96	21	32	27,63	2,715
Stimulus Pemasaran	96	12	24	18,95	2,837
Gaya Hidup Berbelanja	96	32	60	49,65	5,890
Pembelian Impulsif	96	29	43	36,61	2,714
Valid	96				

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Tabel 3 menjelaskan statistik deskriptif dalam penelitian sebagai berikut :

- a Terdapat 96 sampel responden
- b Pada variabel kemudahan akses (X1) didapatkan skor paling kecil yaitu 21,00 dan skor terbesar yang didapat adalah 32,00, dengan rata-rata sejumlah 27,63 dan standar deviasi sejumlah 2,715. Nilai rata-rata > nilai standar deviasi, dengan hasil diatas memiliki arti keseluruhan data dapat dijelaskan menggunakan nilai rata-rata. Berdasarkan hal tersebut variabel kemudahan akses tidak terjadi penyimpangan data.
- c Pada variabel stimulus pemasaran (X2) didapatkan skor paling kecil yaitu 12,00 dan skor terbesar yang didapat adalah 24,00, rata-rata yang didapat adalah 18,95 dan standar deviasi sejumlah 2,837. Nilai rata-rata > nilai standar deviasi, dengan hasil diatas memiliki arti keseluruhan data dapat dijelaskan menggunakan nilai rata-rata. Berdasarkan hal tersebut variabel stimulus pemasaran tidak terjadi penyimpangan data.
- d Pada variabel gaya hidup berbelanja (Z) didapatkan skor paling kecil yaitu 32,00 dan

skor terbesar yang didapat adalah 60,00, dengan rata-rata sejumlah 49,65 dan standar deviasi sejumlah 5,890. Nilai rata-rata > nilai standar deviasi, dengan hasil diatas memiliki arti keseluruhan data dapat dijelaskan menggunakan nilai rata-rata. Berdasarkan hal tersebut variabel gaya hidup berbelanja tidak terjadi penyimpangan data.

- e Pada variabel pembelian impulsif (Y) didapatkan skor paling kecil yaitu 29,00 dan skor terbesar yang didapat adalah 43,00, dengan rata-rata yang didapat 36,61 dan standar deviasi sebesar 2,714. Nilai rata-rata > nilai standar deviasi, dengan hasil diatas memiliki arti keseluruhan data dapat dijelaskan menggunakan nilai rata-rata. Berdasarkan hal tersebut variabel pembelian impulsif tidak terjadi penyimpangan data.

HASIL UJI HIPOTESIS

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	t	Sig.
Kemudahan Akses (X1)	2,020	0,046
Stimulus Pemasaran (X2)	29,471	0,000

Sumber : Hasil Olah Data Primer

1. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Pembelian Impulsif

Hasil perhitungan dari uji hipotesis menjelaskan terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan akses dengan impulsif. Dibuktikan oleh hasil uji t mendapatkan hasil thitung $2,020 > 1,9860$ (ttabel) dan nilai signifikansi menunjukkan $0,046 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan kemudahan akses terdapat pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impuls. Hasil ini selaras dengan penelitian Darmawan & Putra (2022) yang menjelaskan kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impuls. Kemudahan akses membuat konsumen nyaman dan akan membuat hemat waktu serta tidak diperlukan usaha yang besar untuk mencari produk yang diinginkan.

2. Pengaruh Stimulus Pemasaran terhadap Pembelian Impulsif

Hasil perhitungan dari uji hipotesis menjelaskan terdapat pengaruh positif signifikan stimulus pemasaran dengan pembelian impulsif. Dibuktikan hasil t yang menghasilkan thitung $29,471 > 1,9860$ (ttabel) serta nilai signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$. Dapat mengambil kesimpulan bahwa stimulus pemasaran terdapat

pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian Wardani et al. (2022) stimulus pemasaran memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan impulsif. Stimulus pemasaran diterapkan dalam penjualan di e-commerce untuk merubah pikiran konsumen untuk membeli barang secara impulsif.

Tabel 3. Uji MRA

Variabel	t	Sig.
Kemudahan Akses setelah dimoderasi(X1Z)	2,937	0,004
Stimulus Pemasaran setelah dimoderasi (X2Z)	2,007	0,048

Sumber : Hasil Olah Data Primer

3. Gaya Hidup Berbelanja Memoderasi Kemudahan Akses terhadap Pembelian Impulsif

Hasil perhitungan dari uji hipotesis menjelaskan terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan akses dimoderasi gaya hidup dengan impulsif. Dibuktikan uji t yang menunjukkan thitung $2,937 > 1,9860$ (ttabel) serta nilai signifikansi menunjukkan $0,004 < 0,05$. Ditarik kesimpulan bahwa kemudahan akses dimoderasi gaya hidup memiliki pengaruh positif dengan keputusan impulsif. Hasil ini sejalan terhadap penelitian dari (Hursepuny & Oktafani, 2023) menyatakan gaya hidup mempengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup belanja yang tinggi meningkatkan perilaku pembelian impulsif ketika dipengaruhi oleh kemudahan akses.

4. Gaya Hidup Berbelanja Memoderasi Stimulus Pemasaran terhadap Pembelian Impulsif

Hasil perhitungan dari uji hipotesis menjelaskan terdapat terdapat pengaruh positif signifikan stimulus pemasaran dimoderasi gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan thitung $2,007 > 1,9860$ (ttabel) serta nilai signifikansi menunjukkan $0,048 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa stimulus pemasaran dimoderasi gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat & Tryanti (2019) gaya hidup bisa menjadi moderasi dan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian impulsif.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI R SQUARE**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square sebelum dimoderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,392	0,154	0,136	5,527

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Nilai Rsquare yang diperoleh 0,154 atau 15,4 %. Bisa diartikan 15,4 % pembelian impulsif dipengaruhi oleh kemudahan akses dan stimulus pemasaran sebelum dimoderasi gaya hidup berbelanja. Variabel selain penelitian ini mempengaruhi 84,6%.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square setelah dimoderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,750	0,562	0,538	4,041

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Nilai r square yang diperoleh 0,562 atau 56,2 %. Hal ini bisa diartikan 56,2 % pembelian impulsif dipengaruhi oleh kemudahan akses dan stimulus pemasaran setelah dimoderasi gaya hidup berbelanja. Variabel lain di luar penelitian ini mempengaruhi 43,8 %.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah penggunaan teori stimulus organisme respon pada studi pembelian impulsif. Dimana, selama ini teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) lebih dominan digunakan untuk menganalisis studi pembelian impulsif, tetapi dalam studi pembelian impulsif teori S-O-R lebih bisa menjelaskan secara rinci terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi tidak hanya karena stimulus dari luar saja, tetapi juga dipengaruhi stimulus dari dalam. Stimulus dari dalam melibatkan kognitif dan afektif seseorang dalam membeli produk, seperti gaya hidup berbelanja yang dijadikan variabel moderasi. Variabel moderasi juga merupakan kebaruan karena dalam literatur lain tidak banyak yang menjelaskan bahwa faktor internal seperti gaya hidup dapat mempengaruhi impuls. Gaya hidup melibatkan kognitif dan afektif seseorang dalam menggunakan uang dan ketersediaan waktunya untuk berbelanja. Oleh karena itu, gaya hidup berbelanja menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Mengetahui pengaruh kemudahan akses web e-commerce dan stimulus pemasaran dimoderasi gaya hidup dengan keputusan impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi UNS menjadi tujuan dalam penelitian ini. Hasil analisis yang dilakukan ditemukan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh positif dengan perilaku impulsif, stimulus pemasaran berpengaruh positif dengan perilaku impulsif, kemudahan akses dimoderasi gaya hidup belanja memiliki positif signifikan terhadap perilaku impulsif, stimulus pemasaran dimoderasi gaya hidup belanja berpengaruh positif dengan perilaku impulsif.

SARAN

Saran diberikan peneliti adalah Mahasiswa UNS diharapkan berpikir rasional dalam melakukan pembelian barang di e-commerce dan memperhatikan prioritas kebutuhan saat ini, dan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat meneliti dengan subyek penelitian dengan sampel lebih luas, karena penelitian ini terbatas pada mahasiswa UNS serta meneliti dan menganalisis variabel selain kemudahan akses dan stimulus pemasaran yang mempengaruhi pembelian impulsif, karena masih banyak faktor eksternal lainnya yang dapat digunakan, dan melakukan dan menganalisis variabel moderasi selain gaya hidup berbelanja untuk mengetahui variabel yang dapat memoderasi perilaku impulsif, masih banyak sebab internal yang dapat memiliki pengaruh perilaku impulsif dan dapat dijadikan variabel moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, I., Hasyim, & Carda, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dan Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Toko *Online* Di Kota Pare-Pare. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 129–138.
- Alifia Wardah, N., & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2020). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of*

Customer Behaviour, 6(1), 37–56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2022). The state of *online* impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.06.001>

Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>

Dwivedi, S. (2019). *Digital Economy : an Impact on*. 6(6), 452–455.

Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2019). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen *Online*. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 "Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 362–374. www.gsicommerce.com/news_events/

Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2019). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>

Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.

Liu, L., & Zhang, H. (2021). Financial literacy, self-efficacy and risky credit behavior among college students: Evidence from *online* consumer credit. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100569. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100569>

Mukhafi, C. M. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Financial Satisfaction Buruh di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1312.

<https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1312-1324>

Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara *Online* Generasi Milenial Indonesia.

Media Ekonomi, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>

Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74.

<https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>

Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*,

9(1), 69–76. [http://jurnal.um-](http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index)

[tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index](http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index)

Saptadji, A. M. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Hiburan, Kegunaan Dan Hubungan Pelengkap Pada Pembelian Impuls Konsumen E-commerce Di Indonesia*

[Universitas Gadjah Mada].

<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/98837>

Shen, K. N., & Khalifa, M. (2020). System design effects on *online* impulse buying.

Internet Research, 22(4), 396–425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>

Thi Phan, Q. P., Ngo, V. M., & Lien Phuoc, N. C. (2020). How social commerce characteristics influence consumers' *online* impulsive buying behavior in emerging markets. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 74–88.

<https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070105>

Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2019). The Effects of Personality Traits and Website Quality on *Online* Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,

175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2019.01.1179>

Wardani, W. S., Sumarsid, S., Jayadi, J., Kartikaningsih, D., Yani, A., & Simanjuntak, R. (2022). Analisa pengaruh Marketing Mix dan perilaku konsumen setelah

Covid-19 terhadap keputusan Impulse Buying pada Miniso Cabang Mall Ciputra Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(5), 2518–2527.

<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i5.2742>

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.