



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 6307-6316

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Faktor Psikologis Pada *Impulsive Buying* Pada Pengguna *Marketplace* Shopee

Amir Hamzah^{1✉}, Wahyudi²

STIE Widya Praja Tanah Grogot, Paser, Indonesia

Email: hamzahassegaf69@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Studi ini tujuannya guna mencari tahu Pengaruh Faktor Psikologis seperti Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), dan Sikap (X4) pada *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot). Sampel studi ini ialah Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot yang merupakan pengguna *Marketplace* Shopee dan telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu bulan dengan teknik sampling *proportionate stratified random sampling* dan teknik *simple random sampling*, dan jumlah sampel yang didapat sebanyak 49 responden. Hasil uji validitas yang dilakukan pada 18 item pernyataan kuesioner semua dianggap valid, karena bisa terlihat dari r hitung $>$ r tabel. Lalu, seluruh pernyataan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 ($0,848 > 0,6$). Persamaan regresi yang didapat yakni $Y=2,923+0,036 X1-0,187 X2+0,319 X3+0,503 X4$ dan hasil analisis nilai koefisien korelasi yakni 0,714 yang artinya korelasi kuat dengan interpretasi interval koefisien 0,60-0,799. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2), nilai adjusted r square yakni 0,466 atau 46,6% yang artinya 46,6% terpengaruh variable bebas, sisanya yakni 53,4% terpengaruh variable lain yang tidak termasuk dalam studi ini. Dari uji f memperlihatkan nilai F hitung $>$ F tabel ($11,472 > 2,58$) maka variabel Faktor Psikologis yang terdiri dari Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), dan Sikap (X4) berdampak secara bersamaan pada *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot). Dari hasil uji t , variabel Sikap (X4) merupakan sub variabel independen dengan nilai uji t tertinggi dari sub variabel independen yang lain. Didapat nilai t hitung $>$ t tabel ($4,171 > 2,01537$) berdampak signifikan, maka variabel Sikap (X4) ialah variabel yang dominan pada *impulsive Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot).

Kata Kunci: *Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Impulsive Buying*

Abstract

The purpose of this research is to determine the impact Psychological factors consisting of Motivation (X1), Perception (X2), Learning (X3), and Attitude (X4) towards Impulsive Buying (Y) among Shopee Marketplace users (Case Study of STIE Widya Praja Tanah Grogot Students). The sample for this research was STIE Widya Praja Tanah Grogot students who is a Shopee Marketplace user and has made a purchase at least once a month using proportionate stratified sampling technique random sampling and simple random sampling techniques, and the number of samples There were 49 respondents obtained. Results of validity tests carried out on 18 questionnaire statement items all are declared valid, because they can be proven by $r_{count} > r_{table}$. Besides that all statements are reliable because the Cronbach's Alpha value is > 0.6 ($0.848 > 0.6$). The regression equation obtained is $Y=2.923+0.036 X1-0.187 X2+0.319 X3+0.503 X4$ and the results of the analysis of the correlation coefficient value are 0.714, which means strong correlation with coefficient interval interpretation of 0.60-0.799. Analysis results coefficient of determination (R^2), the adjusted r square value is 0.466 or 46.6% which meaning that 46.6% is impactd by the independent variable, the remaining 53.4% is impactd by other variables not included in this study. The f test shows that the value of $F_{count} > F_{table}$ ($11.472 > 2.58$) so Psychological Factor variables consisting of Motivation (X1), Perception (X2), Learning (X3) and attitude (X4) impact together or simultaneously on Impulsive Buying (Y) among Shopee Marketplace users (Case Study STIE Widya Praja Tanah Grogot student). The t test's result, the Attitude variable (X4) is an independent sub variable with the highest t test value of the other independent sub variables. Earned value $t_{count} > t_{table}$ ($4.171 > 2.01537$) has a significant effect, so that the Attitude variable (X4) is the dominant variable for Impulsive Buying (Y) in users Shopee Marketplace (Case Study of STIE Widya Praja Tanah Grogot Students).

Keyword: *Motivation, Perception, Learning, Attitude, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Fenomena digitalisasi yang semakin berkembang juga diperkuat oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digitalisasi. Masyarakat cenderung guna lakukan pembelian *online sebab* kemudahan, kenyamanan, dan pilihan ragam produk yang ditawarkan pada *e-commerce*.

Fenomena belanja *online* telah meresap ke semua lapisan masyarakat. Mengubah pola pikir tentang berbelanja tidak hanya di pasar konvensional saja. banyaknya masyarakat yang beralih, telah menciptakan pergeseran besar dalam perilaku konsumen

Berdasar pada Turban dalam Fatmawatie (2022:12) "*E-commerce* ialah perdagangan elektronik yang melibatkan pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan, atau informasi lewat jaringan komputer, terutama internet."

Menurut Ayu Rizatly (2023), berdasarkan survei We Are Social pada Kuartal III 2022, Indonesia termasuk dalam delapan negara besar yang memanfaatkan layanan e-commerce

untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui pembelian barang secara online. Survei tersebut menunjukkan bahwa persentase pengguna di Indonesia mencapai pencapaian tertinggi di dunia dalam hal ini.

Dari banyaknya platform belanja *online* yang ada, salah satunya Shopee. Shopee jadi salah satu *marketplace* belanja *online* yang sedang populer dipakai oleh masyarakat, alasan utama popularitas Shopee ialah *marketplace* dengan pilihan produk yang luas, serta promosi dan penawaran menarik. Selain itu, pilihan pembayaran dan pengiriman ekspedisi yang beragam menjadikannya pilihan utama bagi konsumen belanja *online*.

Marketplace dirancang untuk mengumpulkan berbagai penjual di satu platform, maka pembeli dapat mencari dan membandingkan produk dengan mudah (Akbar et al. dalam Rumondang et al., 2022:105).

Dalam transaksi e-commerce melalui marketplace, pembeli memesan produk, lalu marketplace meneruskan pesanan tersebut ke penjual, yang kemudian mengirimkan barang kepada pembeli. Marketplace berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

Menurut Dwi Hadya Jayani (2020), pada tahun 2020, platform e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi adalah Shopee. Shopee berhasil meraih posisi teratas di berbagai industri e-commerce di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Di tahun yang sama, Shopee mencatatkan angka luar biasa, yaitu Rp 93,4 juta per bulan. Tingginya trafik yang diterima platform ini memungkinkan terjadinya transaksi tertinggi, dengan total mencapai Rp 260 juta sepanjang kuartal II 2020.

Di marketplace yang terus berkembang di Indonesia, berbagai layanan ditawarkan dengan beragam pilihan. Salah satu yang menonjol adalah kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli melalui kolom chat yang cepat dan efisien. Kemudahan akses layanan ini dapat menarik perhatian pembeli, bahkan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, didorong oleh emosi dan minim pertimbangan (*Impulsive Buying*) (Kasanah dan Fikriyah, 2021).

Perilaku *impulsive buying* dapat dipahami sebagai perubahan dalam tindakan konsumen ketika mereka menemukan produk yang secara instan membangkitkan hasrat untuk memilikinya, dan berhasil mendapatkannya dengan cepat (Khair et al., 2023). Kejadian pembelian impulsif ini sering kali dipengaruhi oleh suasana nyaman di dalam toko, tampilan display yang menarik, serta strategi promosi, seperti diskon dan bonus paket, yang semuanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Selain itu, kebutuhan konsumen memegang peranan penting dalam pola gaya hidup yang menjadikan berbelanja sebagai salah satu aktivitas favorit untuk memenuhi kebutuhan mereka (Oktavia et al., 2022).

impulsive buying seringkali terjadi di kalangan remaja dan mahasiswa. Fenomena ini muncul karena kurangnya kesadaran dan kemampuan untuk mengontrol emosi serta keinginan berbelanja, terutama dengan adanya berbagai promo dan voucher online yang ditawarkan di marketplace. Dengan kemajuan dunia marketplace di Indonesia, mahasiswa kini dapat dengan lebih mudah memenuhi kebutuhan mereka seperti shopee.

Pada awal tahun 2023, Shopee berhasil menjadi platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi, sebagaimana tercatat dalam laporan SimilarWeb untuk periode Januari hingga Maret 2023 (Q1 2023). Selama waktu tersebut, Shopee mencapai rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, mengalahkan Tokopedia yang sebelumnya menjadi pilihan utama bagi pengguna e-commerce dalam beberapa kuartal terakhir, (GoodStats, 2023).

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode kuantitatif dengan populasi berupa seluruh mahasiswa aktif STIE Widya Praja yang menggunakan Marketplace Shopee dan telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam sebulan, berjumlah 197 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan memakai teknik proportionate stratified random sampling.

Data sekunder yang dipakai meliputi informasi pengguna marketplace dan gambaran umum objek penelitian. Pengamatan langsung dilakukan untuk memperoleh data terkait, seperti jumlah mahasiswa aktif pengguna Shopee. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan mahasiswa pengguna Shopee, berfokus pada garis besar permasalahan penelitian.

Penelitian ini juga didukung oleh studi literatur terkait faktor psikologis dan perilaku pembelian impulsif, baik berupa teori atau studi kasus dari sumber pustaka. Analisis data dilaksanakan memakai regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Langkah berikutnya yakni lakukan analisis regresi linear berganda, karena sub-variabel dari variabel independent Disiplin (X) yang dipakai di studi ini ada 2 yakni Disiplin Kerja (X1), Kepuasan Kerja (X2), variabel dependent Kinerja Pegawai (Y) pada Kantor Kecamatan Long Ikis Kab. Paser.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	2,923
X1 Motivasi	0,036
X2 Persepsi	-0,187
X3 Pembelajaran	0,319
X4 Sikap	0,503

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Sesuai dari tabel 1, maka didapat persamaan regresi linear bergandanya yakni:

$$Y = 2,923 + 0,036 X_1 - 0,187 X_2 + 0,319 X_3 + 0,503 X_4$$

- 1) Konstanta yakni 2,923 artinya jika variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3) dan Sikap (X4) nilainya sama dengan 0, maka nilai *Impulsive Buying* (Y) ialah 2,923.
- 2) Apabila variabel Motivasi (X₁) dinaikkan 1 tingkatan atau satu-satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka variabel *Impulsive Buying* (Y) akan meningkat yakni 0,036.
- 3) Apabila variabel Persepsi (X₂) dinaikkan 1 tingkatan atau satu-satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka variabel *Impulsive Buying* (Y) akan menurun yakni 0,187.
- 4) Apabila variabel Pembelajaran (X₃) dinaikkan 1 tingkatan atau satu-satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka variabel *Impulsive Buying* (Y) akan meningkat yakni 0,319.
- 5) Apabila variabel Sikap (X₄) dinaikkan 1 tingkatan atau satu-satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka variabel *Impulsive Buying* (Y) akan meningkat yakni 0,503.

B. Analisis Koefisien Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 2
Hasil Analisis Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Adjusted R Square
1	0,714 ^a	0,466

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Hasil analisis data memperlihatkan nilai koefisien korelasi (R) yakni 0,714, yang mengindikasikan hubungan kuat antara variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), dan Sikap (X4) dengan *Impulsive Buying* (Y), sesuai interval 0,60-0,799.

Nilai Adjusted R Square yakni 0,466 atau 46,6% memperlihatkan kontribusi variabel Faktor Psikologis (X) yakni Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap, pada Impulsive Buying (Y). Sisanya, yakni 53,4%, terpengaruh variabel lain yang tidak dibahas di studi ini.

C. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

Model	Df	F	Sig.
1			
Regresion	4	11,472	0,000 ^b
Residual	44		
Total	48		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Dari hasil analisis didapat nilai Fhitung yang bisa dilihat pada kolom F yakni yakni 11,472 dengan tingkat signifikansi 0,000 lalu untuk mengetahui nilai Ftabel maka dibutuhkan rumus ($df = n-k-1$), n ialahh jumlah sampel, k ialahh jumlah sub-variabel independen, dan 1 ialahh nilai konstanta, jadi $df = 49-4-1 = 44$. Bisa diketahui nilai Ftabel berada di (df 4:44) yang berarti yakni 2,58.

Maka Fhitung > Ftabel atau $11,472 > 2,58$ bisa dikatakan H_0 ditolak dengan H_a diterima maka ada pengaruh antara variabel Faktor Psikologis (X) yakni Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3) dan Sikap (X4) berdampak secara simultan pada Impulsive Buying (Y) pada pengguna Marketplace Shopee (Studi kasus Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot).

D. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4
Hasil Uji t

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Ket.sig
X1 Motivasi	0,595	2,01537	0,555	Tidak Signifikan
X2 Persepsi	-1,358	2,01537	0,181	Tidak Signifikan
X3 Pembelajaran	2,651	2,01537	0,011	Signifikan
X4 Sikap	4,171	2,01537	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Dari hasil analisis didapat nilai thitung setiap variabel independen yang bisa dilihat pada di atas. untuk mengetahui nilai ttabel maka dibutuhkan langkah-langkah yang ada pada bab sebelumnya dengan nilai signifikan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ atau 0,025 (uji dua sisi),

yakni dengan rumus ($df = n-k-1$), n ialahh jumlah sampel, k ialahh jumlah sub-variabel independen, dan 1 ialahh nilai konstanta, jadi $df = 49- 4-1 = 44$. Maka jika dicari pada tabel t maka ttabel pada studi ini ialahh 2,01537.

Selanjutnya ialahh guna mencari tahu secara parsial pengaruh variabel Faktor Psikologis (X) yakni Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3) dan Sikap (X4) pada *Impulsive Buying* (Y).

1) Motivasi (X1)

Pada variabel Motivasi (X1) didapat nilai t_{hitung} yakni 0,595 dengan tingkat signifikan 0,555 dan nilai t_{tabel} yakni 2,01537, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau dalam bentuk angka $0,595 < 2,01537$ dan $sig. > 0,05$ ($0,555 > 0,05$) ini artinya pengujian hipotesisnya ialahh H_0 diterima dan H_a ditolak atau bisa dikatakan Motivasi (X1) tidak berdampak signifikan pada *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee (Studi kasus Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot).

2) Persepsi (X2)

Pada variabel Persepsi (X2) didapat nilai t_{hitung} yakni 1,358 dengan tingkat signifikan 0,181 dan nilai ttabel yakni 2,01537, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau dalam bentuk angka $1,358 < 2,01537$ dan $sig. > 0,05$ ($0,181 > 0,05$) maka pengujian hipotesisnya ialah H_0 diterima dan H_a ditolak atau bisa dikatakan Persepsi (X2) tidak berdampak signifikan pada *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee (Studi kasus Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot)

3) Pembelajaran (X3)

Pada variabel Pembelajaran (X3) didapat nilai t_{hitung} yakni 2,651 dengan tingkat signifikan 0,011 dan nilai ttabel yakni 2,01537, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dalam bentuk angka $2,651 > 2,01537$ dan $sig. < 0,05$ ($0,011 < 0,05$) maka pengujian hipotesisnya ialahh H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan Pembelajaran (X3) berdampak signifikan pada *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee (Studi kasus Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot).

4) Sikap (X4)

Pada variabel Sikap (X4) didapat nilai t_{hitung} yakni 4,171 dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai ttabel yakni 2,01537, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dalam bentuk angka $4,171 > 2,01537$ dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) ini berarti pengujian hipotesisnya ialahh H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan Sikap (X4) berdampak signifikan pada *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee (Studi kasus Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot).

5) Variabel Dominan

Maka dari analisis di atas variabel Sikap (X4) berdampak yang paling dominan pada *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna Marketplace Shopee (Studi kasus Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot) dengan nilai thitung tertinggi yakni 4,171 serta nilai signifikansi paling kecil 0,000. Maka hipotesis kedua pada bab II tidak terbukti.

SIMPULAN

- A. Hasil uji validitas pada 18 item pernyataan kuesioner seluruhnya dianggap valid, karena terlihat dari r hitung > r tabel.
- B. Hasil uji reliabilitas pada studi ini ialah lebih besar dari *cronbach's alpha* 0,6 (0,848 > 0,6). Maka seluruh pernyataan dianggap reliabel.
- C. Analisis regresi linier berganda, didapat persamaan $Y = 2,923 + 0,036X_1 + 0,187X_2 + 0,319X_3 + 0,503X_4$, yang artinya dari persamaan regresi itu bisa dilihat variabel Motivasi (X₁), Pembelajaran (X₃), dan Sikap (X₄) pada variabel *Impulsive Buying* (Y) berdampak positif yang memperlihatkan pengaruh searah dan variabel Persepsi (X₂) pada variabel *Impulsive Buying* (Y) berdampak negatif yang memperlihatkan pengaruh berlawanan.
- D. Analisis korelasi ganda, didapat nilai R (koefisien korelasi) yakni 0,714 yang artinya korelasi kuat dari variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃) dan Sikap (X₄) pada *Impulsive Buying* (Y), karena berada pada interval koefisien 0,60-0,799.
- E. Sesuai hasil koefisien determinasi (R²), nilai adjusted r square yakni 0,466 atau 46,6% memperlihatkan besarnya sumbangan variabel Faktor Psikologis (X) yang terdiri dari variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃) dan Sikap (X₄) pada *Impulsive Buying* (Y), lalu sisanya 53,4% dijabarkan variabel lainnya yang tidak ada di dalam studi ini.
- F. Uji Koefisien regresi secara bersamaan, dari hasil analisis didapat nilai F hitung yakni 11,472 dengan tingkat signifikansi 0,000, diketahui nilai F tabel yakni 2,58 (df 4:44), maka $11,472 > 2,58$ artinya secara bersamaan variabel Faktor Psikologis (X) yakni Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃) dan Sikap (X₄) berdampak pada *Impulsive Buying* (Y).
- G. Uji Koefisien regresi secara parsial (Uji t), dari hasil analisis perhitungan uji t diketahui variabel Pembelajaran (X₃) dan Sikap (X₄) berdampak signifikan pada *Impulsive Buying* (Y), lalu Motivasi (X₁) dan Persepsi (X₂) tidak berdampak signifikan pada *Impulsive Buying* (Y).
- H. Sesuai hasil analisis perhitungan uji t variabel Sikap (X₄) yang berdampak dominan pada *Impulsive Buying* (Y), dengan nilai thitung tertinggi yakni 4,171 serta nilai signifikansi

paling kecil 0,000

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i 2021. Pengantar Metodologi Penelitian. Cetakan Pertama Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Ayu Rizatly. (2023, Juli 14). Daftar Negara Paling Gemar Belanja Online, Ada Indonesia. Dataindonesia.id.
- Darmawan, Muhammad, Rizky. 2020. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Pada Impulsive Buying Produk Tebus Murah Pada Alfamart Sukabirus Bandung. Skripsi. Bandung. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
- Dwi hadya jayani. (2023, Juli 20). Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>
- Fatmawatie, Naning. 2020. E Commerce dan Perilaku Konsumtif. Cetakan Pertama Kediri: IAIN Kediri Press.
- Ginee. 2021. Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air Ginee.com. (Online), (<https://ginee.com/id/insights/sejarah-Shopeeindonesia/> diakses 28 Agustus 2024).
- Hayati. 2018. Pengaruh Faktor Psikologis Pada Impulsive Buying Pada Konsumen Matahari Department Store. Skripsi. Makasar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar.
- Imam, Machali. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. Cetakan Ketiga Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta .
- Kasanah, U., & Fikriyah, K. (2021). Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 53–68.
- Khair, A., Kurniawati, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13–30.
- Kimisupayai, Salman dan Malafe, Neda, Sharifi, Asadi. 2021. Peran Respon Kognitif Dan Afektif Dalam Hubungan Rangsangan Internal Dan Eksternal Pada Perilaku Pembelian Impulsif Online. *Journal of Retailing and Consumer*
- Mulyadi dan Winarso, Widi. 2020. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama Banyumas: CV.

Pena Persada.

- Oktavia, A., Huliatusunisa, Y., Rahman, A., Alia, F., Hadisumarno, R., & Agustina, N. (2022). Meningkatkan Perilaku Gaya Hidup Sehat di Masa Pandemi pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 4095–4105.
- Pratama, Yodi. et.al 2023. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi Di Era Digital). Cetakan Pertama Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Pratiwi, Eny dan Krishernawan, Indra. 2020. Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis retail fashion modern. Cetakan Pertama Mojokerto: Damarwiyata Press Mojokerto.
- Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Cetakan Pertama Yogyakarta: Mediakom
- Purwanto, Nuni. 2021. Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying. Cetakan Pertama Malang: Literasi Nusantara.
- Raiza, Azzadina., Arifin, Zainul., dan Sunarti. 2016. Pengaruh Faktor Psikologi Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Yang Memakai Jasa Go-jek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Rumondang Banjarnahor, et al. 2022. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Ketiga Yogyakarta: ALFABETA.
- Sopanah, Ana. et.al 2021. Isu Konteporer Ekonomi & Bisnis. Surabaya: Scopindo Media. PDF eBook.