

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE BUYING* SECARA ONLINE: STUDI KASUS PADA GENERASI-Z DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI

Dina Busyiro¹, Etik Umiyati², Rosmeli³

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi ^{1,2,3}

Email: dinabusyiroo@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 11 Bulan : November Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly among younger generations who are deeply engaged in online activities. One of the most prominent phenomena emerging from this shift is the rise of impulsive buying behavior on various e-commerce platforms. This study aims to examine the influence of gender, price discounts, and income on impulsive buying behavior among Generation Z students at the Faculty of Economics and Business, University of Jambi. Employing a quantitative approach with an explanatory research design, primary data were collected through questionnaires distributed to 119 respondents selected using cluster sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 22. The findings reveal that price discounts and income have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, while gender shows no significant influence. These results suggest that economic factors and digital marketing strategies play a crucial role in shaping the consumer behavior of young people in the digital economy era.</i></p> <p>Keyword: <i>impulsive buying, gender, price discount, income, e-commerce</i></p>

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan aktivitas daring. Salah satu fenomena yang menonjol dari perubahan tersebut adalah meningkatnya perilaku *impulsive buying* di berbagai platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jenis kelamin, *price discount*, dan pendapatan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden yang dipilih menggunakan teknik *cluster sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor ekonomi dan strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *impulsive buying, jenis kelamin, price discount, pendapatan, e-commerce.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi internet, peningkatan akses

terhadap perangkat pintar, serta penetrasi jaringan yang semakin luas telah menciptakan ekosistem digital yang memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan secara online, termasuk aktivitas jual beli. Era digital melahirkan berbagai kemudahan baru dalam sistem perdagangan modern, yang salah satunya terwujud melalui hadirnya platform *e-commerce*.

Aktivitas belanja yang dahulu terbatas pada toko fisik kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan perangkat gawai. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop bukan hanya menjadi sarana transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat urban dan generasi muda. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda yang dikenal adaptif terhadap teknologi. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan 2024 jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber: Kementerian Perdagangan (databooks.katadata.co.id)

Pengguna e-commerce di Indonesia meningkat hingga 69% dalam kurun waktu 2020–2024 dan diprediksi mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029.

Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa kegiatan perdagangan digital telah menjadi bagian penting dari struktur ekonomi nasional. Dalam konteks ini, generasi muda, khususnya Generasi Z, menjadi kelompok yang paling responsif terhadap perubahan tersebut karena karakter mereka yang adaptif, terbuka terhadap inovasi, dan cenderung mencari kemudahan serta pengalaman baru dalam berbelanja.

Dari perspektif ekonomi, pembelian impulsif dapat dianalisis melalui lensa teori perilaku konsumen dan strategi pasar. Teori utilitas marjinal menunjukkan bahwa konsumen memperoleh kepuasan tambahan dari setiap pembelian berikutnya, yang dapat menjelaskan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif ketika utilitas dianggap tinggi. Selain itu, bisnis memanfaatkan pembelian impulsif untuk mendorong penjualan dan meningkatkan profitabilitas (Murugan, 2024).

Dengan adanya kemudahan akses terhadap teknologi dan informasi membuat Generasi Z lebih mandiri dalam mencari sumber referensi dan menyelesaikan tugas penelitian. Namun, mereka juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan fokus dan mengelola informasi yang sangat berlimpah. Didasarkan pada penjelasan dan pemaparan sebelumnya, peneliti memilih Universitas Jambi sebagai lokasi penelitian karena Universitas Jambi memiliki populasi mahasiswa yang besar dan beragam, dengan rata-rata usia mahasiswa berkisar antara 15 hingga 26 tahun, yaitu rentang usia yang tepat untuk merepresentasikan generasi Z.

Jumlah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Berdasarkan Status Mahasiswa Aktif semester genap 2024/2025

Program Studi															Jumlah
	2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024		
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
Ekonomi Pembangunan	22	20	28	41	36	92	68	157	65	123	45	104	56	123	980
Manajemen	14	10	19	14	49	46	92	179	63	135	40	98	54	123	936
Akuntansi	13	17	14	26	41	77	78	184	46	103	34	111	46	125	915
Ekonomi Islam	2	2	12	11	20	54	44	95	46	95	35	92	42	89	639
Bisnis Digital							10	5	18	13	37	33	30	28	174
Kewirausahaan									23	26	27	33	25	33	167

Sumber: Dekanat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Berdasarkan dari data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jenjang Strata Satu (S1) Universitas Jambi Berdasarkan Status Mahasiswa semester genap 2024/2025 aktif berjumlah 3.811. Jumlah tersebut mencerminkan tingkat keterlibatan mahasiswa yang cukup besar oleh karena itu, peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai Lokasi penelitian yang akan dilaksanakan nanti.

Fenomena ini menjadi isu penting dan mendesak karena memiliki implikasi ekonomi dan psikologis yang signifikan. Dari sisi individu, perilaku impulsif dapat menyebabkan ketidakseimbangan keuangan pribadi dan berisiko memicu kebiasaan konsumtif di usia muda. Dari sisi ekonomi makro, perilaku ini mencerminkan perubahan pola konsumsi nasional yang perlu dipahami oleh pelaku bisnis dan pembuat kebijakan. Terlebih lagi, peningkatan tren flash sale, free shipping, dan iklan berbasis algoritma personalisasi semakin memperkuat rangsangan impulsif konsumen di ranah digital. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsive buying menjadi kebutuhan penelitian yang mendesak di era ekonomi digital.

Secara teoretis, perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen dan teori utilitas marjinal, yang menekankan bahwa kepuasan tambahan (marginal utility) dari setiap pembelian dapat mendorong tindakan spontan ketika persepsi manfaat tinggi. Selain itu, aspek psikologis dan ekonomi seperti pendapatan, jenis kelamin, serta strategi pemasaran seperti potongan harga (price discount) diyakini turut memengaruhi tingkat impulsivitas konsumen.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai perilaku impulsif di e-commerce, sebagian besar masih berfokus pada konsumen umum atau karyawan, bukan pada mahasiswa Generasi Z yang kini menjadi segmen pasar potensial sekaligus rentan secara finansial. Di sinilah terletak kesenjangan penelitian yang menjadi dasar penting bagi studi ini.

Maka dari itu penulis memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang merupakan representasi generasi Z dengan latar akademik ekonomi penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam memahami determinan perilaku impulsif serta membantu merumuskan strategi literasi keuangan dan pemasaran digital yang lebih efektif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi dunia akademik, tetapi juga memiliki urgensi sosial dan ekonomi, terutama dalam menghadapi era ekonomi digital yang semakin kompetitif dan konsumtif.

B. METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data dimana peneliti langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data serta fakta dari gejala-gejala yang ada untuk mencari keterangan-keterangan secara faktual.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi sebanyak 3.811 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 9%, sehingga diperoleh 119 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah cluster sampling berdasarkan program studi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS Ver. 22 metode regresi linear berganda dengan model:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

β = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi X_1 = Jenis Kelamin (Perempuan = 1, Laki-Laki = 0)

X_2 = *Price Discount*

X_3 = Pendapatan

e = Error

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian terdiri dari 119 orang, dengan 40 responden laki-laki atau 33,6%, dan 79 perempuan atau 66,4%. Sesuai dengan hasil penelitian (Rizky Khairunnisa, 2022) menyatakan bahwa Gender dapat memperkuat hubungan antara *Price Discount*, faktor situasional dengan *Impulsive Buying*. Jika dilihat lebih lanjut dari segi kuantitatif, dapat diketahui bahwa konsumen perempuan lebih impulsif dibandingkan laki-laki saat mengakses e-commerce selama pandemi walaupun perbedaannya tidak terlalu jauh berbeda. Wanita cenderung memiliki kebiasaan berbelanja online dan konsumtif. Potongan harga dan pendapatan juga mempengaruhi aktivitas berbelanja secara online.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	40	33,6%
Perempuan	79	66,4%
Total	119	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2025*

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Responden dengan jumlah tertinggi dari Pendapatan/uang saku bulanan, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki uang saku sebesar Rp2.000.000 per bulan yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 25,2%, diikuti oleh data pendapatan/uang saku per bulan dengan frekuensi terbanyak yaitu sebesar Rp2.500.000 per bulan sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 16,7%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok dengan uang saku menengah ke bawah, yang mencerminkan kondisi finansial mahasiswa pada umumnya dan adanya variasi kemampuan finansial di kalangan responden, yang berarti penting untuk diperhatikan dalam

menganalisis pengaruh pendapatan terhadap *impulsive buying* dalam menggunakan *e-commerce*.

Uang Saku/Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
Rp. 1.000.000	7	5%
Rp. 1.500.000	15	12,6%
Rp. 1.800.000	6	5%
Rp. 2.000.000	30	25,2%
Rp. 2.300.000	1	0,8%
Rp. 2.500.000	20	16,7%
Rp. 2.800.000	3	2,5%
Rp. 3.000.000	19	15,9%
Rp. 3.500.000	9	7,6%
Rp. 4.000.000	6	5%
Rp. 5.000.000	3	2,5%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

C. Variabel Dependen (Impulsive Buying)

Pada penelitian ini, variabel Y merujuk pada *impulsive buying*, yang diukur berdasarkan kecenderungan responden dalam melakukan pembelian barang di marketplace dengan menghitung berapa kali responden melakukan transaksi pada *E-Commerce* secara tiba-tiba. keseluruhan indikator dari Impulse Buying memperoleh rata – rata melakukan transaksi sebanyak 4 kali 41 responden dengan persentase sebesar 34,4%, lalu diikuti sebanyak 22,7% dengan 28 responden yang berbelanja online 2 kali dalam satu bulan, dan yang terakhir sebanyak 18 responden dengan persentase 15,1% melakukan 6 kali dalam satu bulan berbelanja online.

Berapa kali responden melakukan transaksi pada <i>E-Commerce</i> secara tiba-tiba.	Frekuensi	Persentase
1 kali transaksi	1	0,8%
2 kali transaksi	28	22,7%
3 kali transaksi	16	13,3%
4 kali transaksi	41	34,4%
5 kali transaksi	13	10,9%
6 kali transaksi	18	15,1%

8 kali transaksi	1	0,8%
10 kali transaksi	2	1,7%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Analisis pengaruh Jenis Kelamin, *Price Discount*, dan Pendapatan/Uang saku terhadap Generasi-Z Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.279 + 1.372x_1 + 0.014x_2 + 0,00000008.892x_3 + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa price discount dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulsive buying, sedangkan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,53 menunjukkan bahwa 53% variasi perilaku impulsif dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Selain itu, pendapatan mahasiswa yang relatif stabil turut meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi aspek psikologis, melainkan juga kondisi ekonomi. Jenis kelamin signifikan, menandakan baik perempuan memiliki potensi impulsif yang lebih dari laki-laki dalam berbelanja online, sedangkan variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan.

Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.552	3	35.851	29.812	.000 ^b
Residual	138.296	115	1.203		
Total	245.849	118			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan output uji F diatas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 yang menandakan bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya variabel jenis kelamin (X_1), variabel *price discount* (X_2) dan variabel uang saku/pendapatan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel impulsive buying (Y) pada pengguna E-commerce di kalangan generasi-z khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.279	.442		.630	.530		
X1	1.372	.218	.451	6.302	.000	.956	1.046
X2	.014	.009	.108	1.482	.141	.921	1.086
X3	8.892E-7	.000	.528	7.124	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada hasil output diatas dapat dilihat variabel jenis kelamin (X1) dan variabel uang saku/pendapatan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulsive buying (Y) pada pengguna e-commerce generasi Z mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, karena nilai signifikansi keduanya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel price discount (X2) tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.423	1.0966

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan output koefisien determinasi diatas, dapat diketahui nilai R- Square pada penelitian ini sebesar 0,437 yang artinya variabel jenis kelamin (X1), variabel price discount (X2) dan variabel uang saku/pendapatan (X3) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 43,7% terhadap variabel impulsive buying (Y) pada pengguna E-commerce di kalangan generasi-z khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Sedangkan sebesar 56,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa FEB di Universitas Jambi.

Berdasarkan hasil regresi, variabel jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying mahasiswa FEB Universitas Jambi. Koefisiennya sebesar 1,372 menunjukkan bahwa jika pengguna e-commerce adalah perempuan, dengan variabel price discount dan uang saku tetap, impulsive buying meningkat sebesar 1,37 kali. Nilai signifikansi 0,000 (<0,05) menandakan pengaruh jenis kelamin signifikan. Perbedaan psikologis, sosial, dan budaya menyebabkan perempuan cenderung lebih impulsif dalam berbelanja dibanding

laki-laki. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan dominasi perilaku impulsive buying pada perempuan dibanding laki-laki.

Pengaruh *Price Discount* terhadap perilaku *Implusive Buying* Mahasiswa FEB di Universitas Jambi.

Berdasarkan hasil regresi, variabel price discount memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulsive buying mahasiswa FEB Universitas Jambi. Koefisien price discount sebesar 0,014 berarti jika diskon meningkat 1 persen, dan variabel jenis kelamin serta uang saku tetap, impulsive buying naik sebesar 0,01 kali. Nilai signifikansi 0,141 ($>0,05$) menunjukkan pengaruh price discount tidak signifikan. Hal ini karena mahasiswa cenderung mengelola keuangan dengan hati-hati, mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas sebelum membeli meski ada diskon. Mahasiswa juga membandingkan harga dan mencari ulasan sebelum membeli sehingga keputusan lebih terencana. Penelitian ini sejalan dengan studi Gloria (2025) yang menemukan diskon tidak berpengaruh signifikan pada impulsive buying mahasiswa pengguna Shopee UNSRAT. Sebaliknya, fitur e-commerce lain seperti promosi penjualan dan rekomendasi personal terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Jadi, diskon tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Pengaruh uang saku/pendapatan terhadap perilaku *Implusive Buying* Mahasiswa FEB di Universitas Jambi.

Berdasarkan hasil regresi, variabel uang saku/pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying mahasiswa FEB Universitas Jambi. Koefisien 8,89 berarti jika uang saku bertambah Rp 1, dan variabel jenis kelamin serta price discount tetap, impulsive buying meningkat 8,89 kali. Nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini karena mahasiswa dengan uang saku lebih besar cenderung lebih bebas secara finansial sehingga lebih mudah melakukan pembelian spontan, terutama saat mendapat rangsangan seperti promosi atau tren. Sebaliknya, mahasiswa dengan pendapatan terbatas lebih selektif dan prioritas pada kebutuhan pokok. Temuan ini sesuai dengan teori Keynes yang menyatakan konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan, dan didukung oleh penelitian Lisnawati (2025) yang menyatakan uang saku mendorong perilaku impulsif pada mahasiswa.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa price discount dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, sedangkan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan strategi pemasaran digital. Bagi pelaku bisnis, hasil ini menegaskan pentingnya strategi promosi berbasis potongan harga, sedangkan bagi mahasiswa penting untuk meningkatkan kesadaran terhadap pengelolaan keuangan pribadi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, literasi keuangan dan pengendalian diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Literasi keuangan yang baik membuat mahasiswa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan konsumsi, meski perilaku konsumtif mungkin meningkat, tetapi cenderung lebih terencana. Sementara itu, pengendalian diri yang tinggi dapat mengurangi kecenderungan konsumtif berlebih, membuat mahasiswa lebih bijak dalam mengelola pengeluaran. Oleh karena itu, mengkaji interaksi antara literasi keuangan dan pengendalian diri penting untuk memberikan wawasan tentang cara meningkatkan pengelolaan keuangan individu secara efektif, serta pengembangan teori dan praktik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, M., et al. (2023). *E-commerce dan Perubahan Pola Konsumsi Digital di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. W. (2019). Pengaruh motivasi hedonic shopping dan adiksi internet terhadap online impulse buying. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6(2), 153–166.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Choiriyah, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, self control dan literasi ekonomi terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa ekonomi jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, 2(4), 422–431.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). *A Review of Impulse Buying Behavior*.

- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37–56.
- Chandra, D., & Purnami, A. (2014). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan, dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulse Buying secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 45–53.
- Darmawan, A., & Gatheru, S. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. *Journal of Business Research*, 74(1), 1–9.
- Luqman Dzul Hilmi, Y. P. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. 2021(2), 63–74.
- Maharani, I. P. D., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 16–37.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Putra, F. K. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos)). *Экономика Региона*, 53(9), 167–169.
- Putra, I. K. T. E., & Marhaeni, A. A. I. N. (2021). Factors Affecting Consumption Behavior. *EURASIA: Economics & Business*, 44(2), 92–100.
- Rofatul Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Sukirno, S. (2020). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Wijaya, A. (2023). *Tren Konsumsi Digital dan Perilaku Belanja Online Pasca Pandemi*.
- Wulandari, E. (2023). *Fenomena Impulsive Buying di Kalangan Generasi Z*. Surabaya: Airlangga University Press.