

IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

Meitrix Amelia Langie¹, Emmanuel Satyo Yuwono²

^{1,2)} Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana
e-mail: meitrix.apple@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini melahirkan *online shop* yang saat ini menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja. Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan di masyarakat. Ada berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Shopee yang membawa dampak yaitu terbentuknya pola hidup yang konsumtif yang menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut merupakan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa akibat belanja online di *e-commerce* shopee. Desain pada penelitian ini menggunakan kualitatif untuk membantu memahami dan melihat situasi atau fenomena dan pengalaman dari partisipan untuk dijadikan sebuah pembelajaran untuk pembaca. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara pada tiga mahasiswa yang menggunakan Shopee. Hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee bahwa kurangnya kontrol diri pada diri mereka masing-masing dan keuntungan serta keunggulan yang diberikan oleh Shopee membuat mereka berperilaku *impulsive buying* yang pada akhirnya akan merugikan dirinya sendiri.

Kata kunci: Shopee, Perilaku Konsumtif

Abstract

Current technological developments have given birth to online shops which are currently an alternative choice for shopping. Shopee is an e-commerce platform that is widely used in society. There are various advantages possessed by Shopee which have an impact, namely the formation of a consumptive lifestyle which causes people to often buy goods without consideration and only follow emotional impulses. The buying process is an impulse buying. This study aims to describe the impulsive buying behavior of students due to online shopping at e-commerce Shopee. The design in this study uses qualitative research to help understand and see situations or phenomena and the experiences of participants to be used as a lesson for readers. Data collection was carried out by interviewing three students using Shopee. The results of this study can describe the impulsive buying behavior of students who use Shopee that the lack of self-control in each of them and the advantages and advantages provided by Shopee make them behave impulsively buying which will ultimately harm themselves.

Keywords: Shopee, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Tidak mungkin mengabaikan pesatnya kemajuan yang dicapai pada zaman sekarang ini, baik itu di bidang pada teknologi, ekonomi, industri, pendidikan, dll. Akibat kemajuan teknologi, internet telah berkembang menjadi platform multi-media yang tidak hanya digunakan untuk tujuan komunikasi. Aksi jual beli barang melalui media internet merupakan fenomena yang relatif baru. Pembeli mungkin sudah melihat hal-hal yang disediakan kepada mereka hanya dengan mengakses situs web. Berbagai nama platform *e-commerce* yang sering kita dengar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan masih banyak platform lainnya yang saling berlomba menonjolkan keunggulannya. Salah satu platform yang sering digunakan dan dipilih oleh masyarakat adalah Shopee (Aftianto, 2021).

Shopee merupakan platform jual beli online yang mendorong masyarakat untuk bertransaksi dan memberikan kemudahan dalam mencari barang, membeli, dan menjual langsung melalui ponsel (Widyanita, 2018). Shopee memberi penggunanya kesempatan untuk memanfaatkan keunggulannya seperti live chat, social sharing, tawar menawar, gratis ongkir untuk jasa pengiriman, garansi produk, dan hastag yang dirancang untuk memudahkan pelanggan menemukan barang yang mereka inginkan dan dapat berkomunikasi dengan penjual (Pratama, Ratnaningtyas, & Adhandayani, 2021). Shopee

berhasil membuat masyarakat, dari remaja hingga orang dewasa untuk menggunakan platformnya karena telah terbukti keunggulan-keunggulannya. Namun, hal tersebut akan membawa dampak yaitu terbentuknya pola hidup yang konsumtif karena sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosi. Proses pembelian tersebut merupakan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Gasiorowska (2011) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak reflektif, bahkan tidak terduga, datang secara spontan, diikuti dengan dorongan tiba-tiba untuk memperoleh barang tertentu, dan tercermin dalam respon terhadap stimulus dari produk tersebut. *Impulsive buying* adalah contoh reaksi terhadap rangsangan dari produk. Ada beberapa faktor eksternal yang dapat memicu *impulsive buying* adalah display (posting foto produk) yang menarik ataupun karena diskon. *Impulsive buying* lebih bersifat emosional daripada rasional, olehnya konsumen lebih besar kemungkinannya untuk merasa tidak terkendali ketika membeli saat sedang berbelanja (Mahindra, 2008).

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna Shopee yang dimana mahasiswa rentan memiliki motivasi emosional konsumen yang tinggi karena mereka cenderung memiliki keinginan tampil menarik dan berbeda, sehingga tidak segan untuk membeli barang yang menarik dan trendy, dimana individu membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar (Calista & Suparna, 2015).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan tersedianya teknologi berupa belanja online yang salah satunya dengan adanya platform Shopee akan menyebabkan mahasiswa di Universitas Kristen Satya Wacana terlibat dalam perilaku *impulsive buying*. Dari semua itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee".

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (dalam Creswell, 1998) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Tujuan dari desain penelitian ini adalah untuk memahami dan melihat situasi atau fenomena dan pengalaman dari responden untuk dijadikan sebuah pembelajaran atau pemahaman untuk masyarakat atau untuk pembaca. Pemahaman yang didapat setelah melakukan sebuah analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, tidak ditentukan terlebih dahulu. Subyek dalam penelitian ini adalah 3 mahasiswa aktif di Universitas Kristen Satya Wacana yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai media berbelanja secara online untuk memenuhi gaya hidupnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara semi terstruktur ini adalah untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana subjek diajak untuk berbagi cerita, pengalaman, pendapat, dan ide-ide. Begitu pun seorang peneliti dapat mengarahkan ke penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang berkaitan dengan tema-tema yang telah ditentukan yang juga muncul dari ketiga partisipan yaitu tidak terkontrolnya intensitas dalam berbelanja di Shopee, tidak adanya perencanaan dalam berbelanja di Shopee, dan antusiasme dalam menanti produk.

Tidak Terkontrolnya Intensitas Dalam Berbelanja di Shopee

Ketiga partisipan mempunyai kesamaan dalam mengakses Shopee yaitu setiap hari dengan rata-rata menghabiskan waktu dalam sehari yaitu 5-6 jam untuk scrolling Shopee. Ketiga partisipan pun juga menyatakan bahwa mereka dalam satu minggu bisa 2-4 kali berbelanja di Shopee, entah itu hanya satu barang atau lebih dari satu barang. Ketiga partisipan pun serempak menyimpulkan bahwa mereka setiap minggunya sudah pasti membeli barang di Shopee.

Tidak Adanya Perencanaan Dalam Berbelanja di Shopee

Partisipan 1 memberikan keterangan bahwa dirinya telah merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli. Barang yang sering dibelinya adalah kaos band kesukaannya. Berbeda dengan Partisipan 1, P2 dan P3 tidak mempunyai perencanaan yang jelas ketika berbelanja. Mereka berbelanja secara spontan dan tidak memikirkan apa yang sebenarnya dibutuhkan.

Antusiasme Dalam Menanti Produk

Ketiga partisipan terlihat sangat antusias saat akan berbelanja di Shopee, apalagi pada saat flash sale karena Shopee akan memberikan diskon besar-besaran. Hal tersebut mendorong ketiga partisipan untuk memilih begandung. Partisipan ke-3 menyatakan bahwa dirinya sangat menanti-nanti barangnya tiba di rumah. Hal tersebut sangat mendebarkan bagi dirinya karena tidak sabar untuk dipakainya dan diperlihatkan kepada teman-temannya.

Hadirnya Shopee dapat digunakan mahasiswa untuk melihat produk atau barang yang dimana Shopee telah memberikan beragam kemudahan bagi konsumen seperti menghemat biaya, produk diantar ke rumah, pembayaran yang dilakukan dengan cara transfer dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan membeli ke offline store (Juju & Maya, 2010, dalam Sari, 2015). Shopee memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelajar, yang dimana adalah pengguna internet yang cerdas. Dengan kemudahan dan aksesibilitas belanja di internet, maka semakin banyak mahasiswa yang melakukan dan tertarik untuk berpindah dari yang dulunya pergi ke toko dan menjadi belanja melalui gadget atau secara online. Shopee berhasil menawarkan pengalaman yang mudah, aman, dan menarik yang dinikmati oleh jutaan orang setiap hari, melalui berbagai macam penjualan produk, yang didukung dengan pembayaran yang cepat dan instan. Shopee memunculkan perilaku impulsive buying secara online dapat dilihat berdasarkan pembelian dalam sebulan. Partisipan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah individu yang terlibat dalam berbelanja online maka akan muncul berbagai permasalahan seperti pola belanja yang berlebihan di luar kapasitas dan kebutuhan (Mahadalela, dalam Siregar & Rini, 2019).

Dari hasil pengambilan data mengenai intensitas yang juga berpengaruh untuk berperilaku konsumtif adalah menunjukkan bahwa ketiga partisipan mempunyai intensitas yang tinggi dalam berbelanja di shopee. Intensitas berarti keadaan tingkatan atau ukuran intensinya. Intens berarti kekuatan, efek berkobar-kobar (perasaan). Intensitas juga merupakan kekuatan maupun kesungguhan seseorang dalam mengakses atau mengkonsumsi suatu media. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, isi media, media yang dikonsumsi, atau dengan media secara keseluruhan (Syarafina, 2022). Terlihat bahwa ketiga partisipan melatih kecerdasan emosionalnya dalam memutuskan pemilihan berbelanja, sesuai dengan kebutuhan atau hanya sekedar keinginan. George dan Yaouneyoung (2010) menyatakan bahwa meskipun melakukan pembelian secara impulsif dapat membantu individu merasa lebih baik yang sementara, perilaku ini memiliki konsekuensi negatif yang serius bagi kesehatan mental dan keuangan individu tersebut jika menjadi sebuah kebiasaan. Dorongan keinginan yang menyebabkan perilaku impulsif, kesulitan mengendalikan diri, dan perilaku eksplosif yang tidak terduga. Hal ini terkait dengan karakter kebiasaan berbelanja yang boros dan impulsif.

Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, tanpa banyak refleksi, spontan, dan secara kinetik, dikenal sebagai impulsive buying (Anin, dkk, 2008). Faktor-faktor yang dapat memicu terjadinya impulsive buying adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, Rahayu, 2022). Individu yang kurang dalam pengendalian diri dan mudah terombang-ambing oleh perasaan akan menyebabkan membentuk pola hidup yang konsumtif (Henrietta, 2012).

Menurut Engel, dkk dalam (Darma & Suhastini, 2019) mendefinisikan bahwa pembelian yang tidak direncanakan dalam persiapan atau pembelian dimana keputusan untuk membeli dibuat saat pembelian sudah berada ditoko merupakan contoh pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Rook dan Fisher (Stanton, 1998), spontanitas adalah pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

Pada mahasiswa yang memiliki pengalaman positif dengan berbelanja online, mereka akan merasa terdorong terus menggunakan sistem untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Hal tersebut disebabkan karena setelah merasakan sensasi berbelanja online, akan membuat kecanduan dan ingin terus berbelanja karena adanya kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga murah.

Tingginya antusiasme dalam berbelanja membuat semakin mendorong dalam perilaku konsumtif. Meskipun promo tanggal kembar sangat sering dilakukan, yaitu setiap bulannya, antusias pengguna shopee yaitu ketiga partisipan pada penelitian ini terhadap diskon besar-besaran ini masih sangatlah tinggi. Berdasarkan pendapat Rook dan Fisher (dalam Stanton, 1998), kegairahan dan stimulasi

merupakan desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", "menggetarkan", atau "liar".

Emosi yang menggetarkan yang dirasakan oleh ketiga partisipan tersebut telah membuktikan bahwa belanja online berdampak pada perilaku mereka yang menjadi impulsive buying. Emosi yang dirasakan hanya sesaat karena untuk mencari kesenangan semata dalam berbelanja. Memperoleh kepuasan secara tiba-tiba setelah mendapatkan produk yang diinginkan, ketersediaan uang mampu mengubah individu untuk memutuskan membeli, karena dengan uang yang merupakan sumber kekuatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai "Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna e-commerce Shopee", maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dengan adanya mahasiswa adalah pengguna internet yang sangat cerdas, Shopee dapat memenuhi penawarannya sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Karena belanja online itu mudah dan nyaman, maka semakin banyak mahasiswa yang melakukannya dan berpikir untuk beralih dari berbelanja di tokonya langsung ke perangkat elektronik atau online. Dengan berbelanja secara online, mahasiswa dapat melihat berbagai macam promo, iklan, harga, gambar produk, dan detail produk di toko online. Shopee memberikan kemudahan, aman, dan menyenangkan untuk membeli secara online. Setiap hari, jutaan orang menikmati ini, yang dimungkinkan oleh penjualan berbagai barang dan metode pembayaran yang instan dan cepat.

Gambaran belanja online melalui Shopee sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam membeli suatu barang atau produk, khususnya fashion. Mahasiswa menganggap pembelian online sebagai saluran yang menyederhanakan proses pembelian. Akibatnya, keinginan mereka membeli secara online meningkat dan berubah menjadi pola konsumsi yang mencolok. Perilaku konsumtif dicontohkan ketika seseorang memperoleh sesuatu tanpa pertimbangan, bukan karena kebutuhan tetapi untuk memuaskan keinginannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka yang memiliki tingkat pengendalian diri dan pengaturan diri yang buruk, lebih mungkin berpartisipasi dalam konsumsi yang mencolok atau melakukan impulsive buying. Pengekangan diri adalah mempertimbangkan penggunaan dan keuntungan di masa depan dari barang atau produk yang direncanakan untuk dibeli, serta keuntungan finansial yang diharapkan dari melakukan pembelian. Pengeluaran yang terkuras dalam waktu singkat merupakan salah satu dampak yang tentunya tidak diinginkan, namun dapat dihindari jika seseorang dapat melakukan pengendalian diri saat melakukan pembelian

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk mempelajari perilaku impulsive buying di kalangan pengguna Shopee dan untuk mengkaji perilaku impulsive buying dengan subjek penelitian yang lebih beragam. Peneliti berharap adanya penelitian tambahan atau selanjutnya agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai data pelengkap pada saat melakukan penelitian tentang impulsive buying. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metodologi, dengan tujuan untuk menghasilkan jawaban yang unggul dan berbobot. Sebagai konsumen produk pembelian online, mahasiswa harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut memungkinkan mahasiswa untuk mempertimbangkan berbagai faktor penting saat terlibat dalam aktivitas pembelian online. Oleh karena itu, pembelian online dapat mengurangi mentalitas dan perilaku berlebihan yang terkait dengan konsumsi berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Issn: 2614-6681*
- Afrianto, A. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol. 3, No. 1.*
- Ainunnisa, Lana 2016. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa
- Anggraini, R., & Santhoso, F. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology, Vol. 3, No. 3.*

- Astari, L. W., & Widagda, K. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3).
- Ayudhitama, A., & Pujianto, U. (2019). Analisa Kualitas dan Usabilitas Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee. *JIP (Jurnal Informatika Polinema)*, Vol. 6, No.1.
- Bachri, B. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 10, No. 1.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, Vol. 6, No. 1.
- Burns, R. (1993). Konsep diri “Teori, Pengukuran, Perkembangan Perilaku”. Jakarta: Arcan
- Fithriyani, S., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, Vol. 3, No. 1.
- Ghufron, N.M., & Risnawati, R. (2016). Teori-teori Psikologi. Ar-Ruzz Media
- Harlock, E. (1978). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga
- Hartaji, Damar. (2012). Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orang Tua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis Sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *ANUVA*, Vol. 2, No. 3.
- Hidayat, A., & Kurniawan, C. (2016). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap
- Holloway, I., & Todres, L. (2003). The status of Method: Flexibility, Consistency, and Coherence. *Qualitative Research*, Vol. 3, No. 3.
- Hurlock, E. (1980). Psikologi Perkembangan (Versi Terjemahan). (Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga
- Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fasihon Retail. *International Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 11.
- Kottler, P. (1993). Manajemen Pemasaran. Jilid I (Edisi ke-6). Jakarta: PT Erlangga
- Krisnandi, I., & Suhendra, G. (2015). Kekuatan SHOPEE Sebagai e-commerce Terpopuler di Indonesia Saat Ini. (https://www.academia.edu/44238975/Kekuatan_SHOPEE_sebagai_e_commerce_terpopuler_di_Indonesia_saat_ini).
- Laily, Ifitah Nurul 2022. “Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya”, <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61ef7e4f41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya>, diakses pada 22 September 2022 pukul 22.23.
- Mahindra, R. (2018). Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pembelian Impulsif di Distro ROWN Surakarta) [S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta]
- Masood, A., & et al. (2016). Increased Materialistic Trends Among Youth. *Journal of Educational, Health, and Community Psychology*, Vol. 5, No. 3.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, Vol. 4, No. 3.
- Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau. Vol. 10, No. 1.
- Putri, N., & Iriani, S. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Komunika*, Vol. 8, No. 2.
- Rachman, T. (2018). Perilaku Konsumtif. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2002, 10–27.
- Rachmawati, I. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol. 11, No. 1.
- Richins, M., & Dawosn, S. (1992). A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1.
- Rock, D. W. (1987). The Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 305-313
- Santoso, B. (1998). Hubungan antara Alienasi Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Santrock, J. W. (2012). Life Span Development Edisi ke-13. Jakarta : Erlangga
- Septila, R., & Aprilia, E. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamdia Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 2.

- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior; Buying, Having and Being*. (Third Edition). New Jersey: Prentice Hall Int'l Inc.
- Sugiyono (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta Tambunan. (2001). *Perilaku Konsumtif Remaja*. <http://www.e-psikologi.com> (Diakses pada tanggal 28 Juni 2022)
- Sukari, Larasati, A, Mudjijoni, & Suilantini, E. (2013). *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (Bpnb)
- Susanto, A. (2013). *Membuat Segmentasi Berdasarkan Lifestyle*. Vol. 7, No. 2.
- Swastha, B., & Handoko, T. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumtif*. Yogyakarta: Liberty
- Unair News. (2020). *Belanja Online Secara Mobile Bisa Membuat Impulsive Buying*. (<https://news.unair.ac.id/2020/06/16/belanja-online-secara-mobile-bisa-membuat-impulsif-buying/?lang=id>)
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. *European Journal of Personality*, Vol. 15, No. 1. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2004). *Kesetaraan Jender dalam Bidang Pendidikan*. Bandung. PT. Genesindo
- Widyanita, F. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Indonesia FE UII Pengguna Shopee*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. (2017). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 4, No. 1.
- Wilinny., Halim, C., & dkk. (2019). *Analisis Komunikasi di PT. Asuransi Buana Independent Medan*. *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 3, No.1.