

Differences in Impulsive Buying Tendencies Based on Gender of College Students Who Use E-Commerce

Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying Berdasarkan Gender Mahasiswa Yang Menggunakan E-Commerce

Defi Syazana Nadhira¹, Devi Lusiria²

^{1, 2} Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang

E-mail: defisyazanadadhira@gmail.com

Abstract

Along with this progress, increasingly sophisticated information technology allows humans to fulfill various needs more efficiently, making many activities more practical and effective. One of the significant impacts of the rapid development of technology is the emergence of e-commerce. With e-commerce, it makes things easier for buyers because it provides various features that provide many conveniences. The existence of these features makes consumers tend to do impulsive buying, namely buying goods without careful planning or consideration, without thinking about the use or need for the goods. This research aims to see differences in impulsive buying behavior between male and female students who use e-commerce. This research uses a quantitative approach with the Slovin method to determine a sample consisting of 100 students who use e-commerce. The measuring instrument used is the impulsive buying scale with a total of 30 items. The results of data analysis using IBM SPSS 27 show that the data is normally distributed and homogeneous. Hypothesis testing with the independent sample t-test produces a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), which indicates there is a significant difference in impulsive buying behavior between male and female students. The average impulsive buying score for female students (77.76) is higher than that of male students (58.72), indicating that women are more likely to do impulsive buying.

Keyword: Gender, Impulsive Buying, E-commerce, College Students

Abstrak

Seiring dengan kemajuan ini, teknologi informasi yang semakin canggih memungkinkan manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan dengan lebih efisien, menjadikan banyak aktivitas lebih praktis dan efektif. Salah satu dampak signifikan dari pesatnya perkembangan teknologi adalah munculnya *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* semakin mempermudah pembeli karena menyediakan berbagai fitur-fitur yang memberikan banyak kemudahan. Dengan adanya fitur-fitur ini membuat konsumen cenderung melakukan *impulsive buying*, yaitu membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, tanpa memikirkan kegunaan atau kebutuhan dari barang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan perilaku *impulsive buying* antara mahasiswa laki-laki dan perempuan yang menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Slovin untuk menentukan sampel yang terdiri dari 100 mahasiswa yang menggunakan *e-commerce*. Alat ukur yang digunakan adalah skala *impulsive buying* dengan total 30 item. Hasil analisis data menggunakan IBM SPSS 27 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan homogen. Uji hipotesis dengan *independent sample t-test* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan perilaku *impulsive buying* antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Rata-rata nilai *impulsive buying* pada mahasiswa perempuan (77,76) lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki (58,72), menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan *impulsive buying*.

Kata Kunci Jenis Kelamin, Pembelian Impulsif, E-commerce, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi ini semakin pesat, dengan internet sebagai salah satu inovasi utama yang berperan penting dalam kehidupan manusia. Internet kini telah menjadi alat yang sangat vital, mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari, terutama dalam menyediakan akses cepat terhadap data dan informasi yang dibutuhkan (Suratno et al., 2020). Seiring dengan kemajuan ini, teknologi informasi yang semakin canggih memungkinkan manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan dengan lebih efisien, menjadikan banyak aktivitas lebih praktis dan efektif. Salah satu dampak signifikan dari pesatnya perkembangan teknologi adalah munculnya berbagai platform perbelanjaan daring (e-commerce) yang dapat diakses dengan mudah melalui internet menggunakan *handphone*. E-commerce atau belanja online sendiri merujuk pada proses transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui platform digital, baik itu situs web e-commerce maupun jejaring sosial, yang memfasilitasi proses jual beli antara penjual dan konsumen dengan cara yang lebih cepat dan praktis. Dengan adanya sistem ini, konsumen dapat dengan mudah memilih produk, membandingkan harga, serta melakukan pembayaran secara online tanpa harus keluar rumah.

Menurut Arisandy dan Hurriyati (2017), fenomena belanja daring atau online kini semakin populer karena dianggap lebih efisien dalam menghemat waktu, menawarkan harga yang lebih terjangkau, serta menyediakan berbagai kemudahan dalam metode pembayaran. Fitur-fitur ini membuat konsumen cenderung melakukan *impulsive buying*, yaitu membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, bahkan tanpa memikirkan kegunaan atau kebutuhan sebenarnya dari barang yang dibeli (Arisandy & Hurriyati, 2017). Fenomena *impulsive buying* seringkali terjadi tanpa disadari, baik oleh laki-laki maupun perempuan. Kusumowidagdo (dalam Paramitha et al., 2022) menyatakan jenis kelamin atau *gender* juga mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Menurut Winawan dan Yasa (2014), baik laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang serupa dalam melakukan *impulsive buying*. Berbeda dengan temuan tersebut, Septila & Aprilia (2017) menyatakan tidak ada perbedaan *impulsive buying* jika dilihat berdasarkan *gender*. Berdasarkan penelitian Septila & Aprilia (2017) juga menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin. Davis et al. (dalam Paramitha et al., 2022) mengemukakan bahwa pada dasarnya, tidak ada perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam hal kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita memiliki potensi yang sama untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, meskipun faktor-faktor lain seperti lingkungan, emosi, atau keadaan situasional dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif mereka.

Berbeda dengan pendapat tersebut, berdasarkan hasil penelitian Winawan dan Yasa (2014) menunjukkan bahwa dalam aktivitas belanja online, pria cenderung lebih sering melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan wanita. Menurut Worth et al. (dalam Paramitha et al., 2022), baik pria maupun wanita memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Namun, perbedaannya terletak pada produk yang mereka pilih. Konsumen pria lebih tertarik pada produk yang memiliki citra maskulin, seperti barang-barang yang menonjolkan kekuatan atau kepraktisan, sementara konsumen wanita lebih menyukai produk dengan citra feminin, yang biasanya berhubungan dengan keindahan, kelembutan, atau estetika. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana *gender* dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam konteks yang lebih luas.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab seseorang melakukan *impulsive buying*, salah satunya yaitu hedonisme. Dalam penelitian Aprilia & Mahfudzi (2017) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan perilaku *impulsive buying* mahasiswa khususnya di kota Banda Aceh. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Pelealu & Huwae (2023) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku pembelian impulsif dalam kegiatan belanja online di kalangan mahasiswa. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau disebut dengan *impulsive buying*. Selain itu, *impulsive buying* juga disebabkan karena adanya *flash sale* atau tanggal kembar seperti, 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), hingga bulan ke-12 (Putri & Ambardi, 2023).

Menurut Friedman dan Scustack (2006), perbedaan antara laki-laki dan perempuan dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu fisiologis, psikologis, dan sosial. Secara fisiologis, perbedaan antara laki-laki dan perempuan terlihat dari ciri-ciri tubuh yang jelas, seperti alat kelamin, tinggi badan, payudara, kumis, dan pertumbuhan rambut. Selain itu, ada juga perbedaan internal yang lebih mendalam, seperti tingkat hormon yang mempengaruhi ciri-ciri biologis masing-masing. Dari segi psikologis, laki-laki dan perempuan juga berbeda, laki-laki umumnya lebih unggul dalam kemampuan spasial, sementara perempuan lebih baik dalam kemampuan verbal. Sehingga, laki-laki cenderung lebih mandiri, dan objektif, sementara perempuan lebih komunikatif, sensitif terhadap isyarat non-verbal, dan lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Anin et al. (2008) mengemukakan bahwa mahasiswa sangat mudah dipengaruhi oleh media sosial, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh oleh iklan atau penawaran yang menarik secara emosional. Hal ini membuat mahasiswa sangat rentan terhadap perilaku membeli tanpa perencanaan yang matang, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan gaya hidup atau keinginan spontan. Mahasiswa sering kali menjadi lebih rentan terhadap perilaku membeli yang tidak terencana, di mana mereka lebih mementingkan kepuasan sesaat atau memenuhi gaya hidup tertentu, daripada mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya dengan perencanaan yang matang. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *impulsive buying* adalah kondisi seseorang yang melakukan pembelian tanpa pikir panjang, cepat, dan tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian ini sering dipengaruhi oleh perasaan atau emosi, bukan karena kebutuhan yang jelas. Orang yang melakukan pembelian impulsif biasanya tidak mempertimbangkan dulu apakah barang tersebut bermanfaat atau justru bisa merugikan dirinya. Keputusan untuk membeli lebih banyak didorong oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan pribadi sesaat.

Widawati (2011), mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi oleh adanya kebutuhan serta rencana pembelian yang terarah. Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan bahwa *impulsive buying* memiliki dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan emosional. Aspek kognitif berhubungan dengan proses mental seseorang, termasuk cara dia berpikir, memahami, dan menilai suatu hal. Pada pembelian impulsif, aspek ini muncul ketika seseorang melakukan pembelian tanpa memikirkan harga atau apakah produk tersebut benar-benar berguna bagi dirinya. Di sisi lain, aspek emosional berfokus pada perasaan dan emosi yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu. Verplanken dan Herabadi (2001) juga menambahkan bahwa keinginan untuk membeli sesuatu biasanya muncul secara tiba-tiba, didorong oleh keinginan yang kuat atau kompulsif, dan bisa menyebabkan rasa puas sementara, tetapi juga diikuti dengan penyesalan karena uang dibelanjakan hanya untuk memenuhi keinginan sesaat. Dapat disimpulkan bahwa, keinginan membeli sesuatu secara tiba-tiba seringkali hanya memberikan kepuasan sementara yang kemudian diikuti oleh rasa penyesalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga dapat diperoleh signifikansi hubungan variabel atau signifikansi perbedaan antara variabel yang akan diteliti (Azwar, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan kriteria laki-laki dan perempuan yang menggunakan *e-commerce*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin. Metode Slovin adalah metode yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam suatu penelitian (Consuelo et al., 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan data dari website resmi PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi), jumlah mahasiswa aktif tahun 2024 berjumlah 4.963.114. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 mahasiswa.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{4.963.114}{1 + 4.963.114 (0,1)^2} = \frac{4.963.114}{1 + 49.631,14} = 99,99 \approx 100$$

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur *impulsive buying* yang diambil dari penelitian (Siregar, 2022) dengan nilai reliabilitas alat ukur sebesar 0.878. Jumlah item

dari alat ukur ini berjumlah 30 dengan menggunakan pengukuran skala likert dari rentang 1 sampai 4 yaitu, Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Item pada alat ukur yang digunakan memiliki 15 item favorabel dan 15 item unfavorabel.

Data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 27 *for Windows*. Kemudian, data yang sudah terkumpul dilakukan uji asumsi normalitas dan homogenitas, serta uji hipotesis menggunakan *independent sampe t-test* yang bertujuan untuk melihat perbedaan antara dua kelompok yang dibandingkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27, dilakukan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji Independent Sampel T-Test.

Tabel 1. Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov				
	Jenis Kelamin	Statistic	df	Sig.
Impulsive Buying	Laki-Laki	.081	50	.200
	Perempuan	.087	50	.200

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa laki-laki memiliki sebaran data yang normal ditunjukkan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,200 atau $P > 0,05$ dan sebaran data pada mahasiswa perempuan memiliki sebaran yang normal juga ditunjukkan dari Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,200 atau $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Tabel 2. Uji Homogenitas

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Impulsive Buying	Based on Mean	.794	1	98	.375
	Based on Median	.798	1	98	.374
	Based on Median and with adjusted df	.798	1	97.337	.374
	Based on trimmed mean	.783	1	98	.378

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan hasil uji homogenitas yang telah dilakukan, diketahui nilai signifikansi berdasarkan rata-rata (based on mean) sebesar 0,375 atau $P > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bersifat homogen atau data memiliki varian yang sama.

Tabel 3. Hasil Deskriptif T-Test

Group Statistics					
	Jenis_Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Impulsive Buying	Laki-Laki	50	58.72	7.995	1.131
	Perempuan	50	77.76	7.122	1.007

Sumber: IBM SPSS 27

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *independent sampe t-test*, dengan nilai rata-rata *impulsive buying* laki-laki sebesar 58,72 dan nilai rata-rata *impulsive buying* perempuan sebesar 77,76. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan *impulsive buying* daripada

laki-laki. Pada penelitian ini, jumlah responden laki-laki dan perempuan sama besarnya, responden laki-laki berjumlah 50 orang dan responden perempuan berjumlah 50 orang.

Tabel 4. Independent Sampel T-Test

Independent Samples Test		T-Test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Impulsive Buying	Equal variances assumed	-12.574	98	.000	-19.040	1.514	-22.045	-16.035
	Equal variances not assumed	-96.717	12.574	.000	-19.040	1.514	-22.045	-16.035

Sumber: IBM SPSS 27

Diketahui pula, nilai signifikansi (2-tailed) *equal variances assumed* sebesar 0,000 atau $P < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *impulsive buying* yang signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan, dimana mahasiswa perempuan cenderung lebih *impulsive buying* ketika menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja daripada mahasiswa laki-laki. Terdapat beberapa alasan mengapa perempuan cenderung lebih *impulsive buying* daripada laki-laki. Menurut Fischer dan Arnold (1994) wanita lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja daripada pria. Wanita cenderung lebih sering berbelanja dan menjadikannya sebagai aktivitas yang rutin, meskipun berbelanja tidak selalu memberikan kesenangan atau sensasi yang luar biasa. Mulyono (2012) menyatakan bahwa wanita lebih cenderung melakukan *impulsive buying* karena mereka lebih mudah dipengaruhi oleh perasaan dibandingkan dengan pria.

Selain itu, hasil penelitian Nurlinda & Yuliyani (2021) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan perilaku *impulsive buying* pada pria dan wanita. Penelitian Anggraini (2021) juga menunjukkan adanya perbedaan perilaku *impulsive buying* pada wanita dan pria, dengan nilai rata-rata *impulsive buying* perempuan sebesar 84,57 dan nilai rata-rata *impulsive buying* pada laki-laki lebih rendah dengan nilai 59,74. Temuan penelitian-penelitian ini semakin memperkuat adanya perbedaan perilaku *impulsive buying* antara mahasiswa perempuan dan laki-laki. Berdasarkan hasil yang diperoleh, mahasiswa perempuan cenderung menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa faktor gender atau jenis kelamin dapat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, khususnya dalam konteks belanja online.

Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa ini disebabkan oleh banyak faktor seperti diskon, voucher gratis ongkir, tertarik karena iklan, dan produk dengan kualitas bagus namun dengan harga jual yang murah (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Dalam Penelitian Renanita (2017) menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi karena adanya faktor emosional dan rendahnya kontrol diri pada diri konsumen. Faktor emosional, sosial, dan psikologis yang sering kali lebih dominan pada perempuan diduga menjadi salah satu penyebab utama dari fenomena ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dalam mendorong perilaku *impulsive buying* dalam pembelian.

Gaya hidup hedonisme juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif ini. Menurut Pelealu & Huwae (2023) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku pembelian impulsif dalam kegiatan belanja online di kalangan mahasiswa. Aprilia & Mahfudzi (2017) juga sependapat bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan perilaku *impulsive buying* mahasiswa khususnya di kota Banda Aceh. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau disebut dengan *impulsive buying*.

Selain itu, *impulsive buying* juga disebabkan karena adanya *flash sale* atau tanggal kembar seperti, 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), hingga bulan ke-12 (Putri & Ambardi, 2023). Promo tanggal kembar yang diselenggarakan oleh *e-commerce* Shopee terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Adanya penawaran menarik dengan harga murah pada tanggal-tanggal khusus ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Diskon besar-besaran, voucher gratis ongkir, dan berbagai keuntungan yang ditawarkan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka butuhkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar, dapat menjadi faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa (Rini, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh perilaku *impulsive buying* dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki saat berbelanja di *e-commerce*. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata *impulsive buying* yang lebih tinggi pada perempuan dengan nilai 77,76 dibandingkan nilai rata-rata *impulsive buying* laki-laki dengan nilai 58,72, dengan nilai signifikansi t-test 0,000 atau $P < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* yang signifikan jika ditinjau berdasarkan gender mahasiswa yang menggunakan *e-commerce*. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa perempuan antara lain adalah gaya hidup, pengaruh emosional, sosial, dan psikologis yang lebih dominan pada perempuan, serta rendahnya kontrol diri dalam menghadapi penawaran. Selain itu, promo menarik seperti diskon, voucher gratis ongkir, *flash sale*, dan gaya hidup hedonis yang cenderung dimiliki oleh perempuan juga memperkuat terjadinya *impulsive buying*.

Mahasiswa disarankan untuk lebih bijak dalam berbelanja online dengan tidak mudah terpengaruh oleh diskon atau promo menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce*, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sesungguhnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti pengaruh media sosial atau perbedaan karakteristik usia. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi lebih mendalam bagaimana promosi, seperti *flash sale* atau tanggal kembar dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, E. (2021). *Perbedaan Impulsive Buying Pada Online Shopping Ditinjau Dari Jenis Kelamin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal psikologi*, 35(2), 181-193.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Ecopsy*, 7(2).
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1).
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online. *Prosiding SNaPP: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi, Psikologi)*, 3(1), 31-39.
- Azwar, S. (2007). *Dasar-dasar psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Ebiomedik*, 3(1).
- Consuelo, G. S., Jesus, A. O., Twila, G. P., Bella, R. P., & GU, G. (2007). *Research methods*, Rex Printing Company. Quezon City.
- Dwi, M. R., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3(2).

- Fariad, L., & Nashori, F. (2012). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Kecemasan Menghadapi Masa Pembebasan Pada Narapidana Di Lembaga Pemasarakatan Wirogunan Yogyakarta. Khazanah*, 5 (2), 63-74.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.
- Friedman, H. S dan Schustack, M. W. (2006). *Kepribadian: Teori Klasik Dan Modern*.
- Istiqlal, A.H. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Nurlinda, R. A., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02), 1-14.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated By Gender On The Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54-67.
- Pelealu, N. T. G., & Huwae, A. (2023). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 5081-5090.
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282-294.
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau Dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis Dan Jenis Kelamin Pada Generasi Y.
- Rini, W. (2024). *Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Risnawita, R., & Ghufron, M. N. (2010). Teori-Teori Psikologi. *Yogyakarta: ArRuzz*.
- Septila, R., Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Siregar, L. A. (2022). *Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2020). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61-75.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption. *Journal of product & brand management*, 21(3), 176-182.
- Underhill, G. R. (2000). State, Market, And Global Political Economy: Genealogy of an (inter-?) Discipline. *International Affairs*, 76(4), 805-824.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2017). Role Of Local Presence in Online Impulse Buying. *Information & Management*, 54(8), 1038-1048.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku "Impulse Buying" Dan "Locus of Control" Pada Konsumen Di Carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 125-132.
- Winawan, B., & Kerti Yasa, N. N. (2014). *Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).