

BAB V PENUTUP

5.1 Bahasan

Penelitian ini membahas tentang gambaran *impulsive buying* mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* di kota Madiun. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil subjek mahasiswa yang berada di Universitas di kota Madiun untuk melihat gambaran *impulsive buying* mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* sebanyak 96 orang. Berdasarkan dari hasil perhitungan kategorisasi dari variabel *impulsive buying* mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* yang dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Dimana ketegori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Ketegori sangat tinggi memiliki batasan nilai ($X > 74$), kategori tinggi memiliki batasan nilai ($64 < X < 74$), kategori sedang memiliki batasan nilai ($54 < X < 64$), kategori rendah memiliki batasan nilai ($44 < X < 54$), kategori sangat rendah memiliki batasan nilai ($X < 44$). Berdasarkan pengkategorian sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah diketahui bahwa pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* di Universitas di Kota Madiun yang berjumlah 96 responden, diketahui bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa tergolong dalam ketegori sangat tinggi didapatkan sebanyak 4 orang, *impulsive buying* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang, *impulsive buying* kategori sedang yang didapatkan sebanyak 39 orang, Selanjutnya *impulsive buying* pada mahasiswa pada kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang selanjutnya *impulsive buying* pada mahasiswa dengan kategori sangat rendah yaitu sebanyak 2 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi bekanja *online* di Universitas di Kota Madiun berada dalam kategori sedang.

Berdasarkan penelitian Gawin & Rinaldi (2019) hubungan antara pengaturan diri dan pembelian produk *fashion* menyatakan bahwa sejauh mana perilaku *impulsive buying* mahasiswa jurusan psikologi Universitas Negeri Padang termasuk dalam kategori sedang, seperti hasil dari penelitian yang telah dilakukan artinya mahasiswa universitas di kota madiun terkadang melakukan *impulsive buying* apabila memiliki sedikit pengaturan diri, ini tidak mungkin mengevaluasi dan

membandingkan informasi yang ada dengan standar-standar dan lain-lain sehingga mereka cenderung untuk berbelanja produk modis dengan dorongan hati.

Selanjutnya mahasiswa yang melakukan *impulsive buying* berbelanja *online* pada kategori rendah artinya mereka tidak melakukan *impulsive buying*. Mahasiswa tersebut berarti mampu mengontrol diri untuk tidak melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara pada mahasiswa yang menyatakan bahwa akan membeli suatu produk yang memiliki harga lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian Arisandy & Hurriyat (2017). Hubungan antara pengendalian diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Palembang *Regional College* yang belanja *online* menunjukkan perilaku belanja *online* anggota fakultas psikologi di Palembang *Area Colleges* yang berstatus mahasiswa masih cenderung rendah, artinya saat ini berstatus mahasiswa fakultas termasuk rendah karena masih dianggap tidak terlalu perlu untuk melakukan pembelian *online*.

Hasil penelitian Kacen & Lee (2002) menunjukkan bahwa kecenderungan untuk membeli secara *impulsive* rendah dapat dipengaruhi oleh waktu yang diperlukan untuk memahami objek kualitas dan kuantitas produk. Semakin lama mahasiswa melihat produk maka mereka akan memiliki waktu yang cukup lama untuk mendapatkan informasi tentang barang yang diinginkannya tersebut.

Mahasiswa yang cenderung melakukan *impulsive buying* pada kategori tinggi, mereka berarti menyadari bahwa telah melakukan *impulsive buying* dan cenderung spontan dalam membeli suatu barang apalagi harga barang tersebut dilihat sangat murah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian lain oleh Renanita (2017) bahwa tingginya tingkat *impulsive buying online* oleh konsumen dapat dikaitkan dengan hal ini mengkonsumsi emosi, kontrol kognitif rendah, dan perilaku spontan konsumen. Penelitian ini juga menyatakan bahwa tingginya *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh tampilan barang atau produk yang disajikan di *website* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan konsekuensi lain dari pembelian.

Eeva Vannia (2013) mengemukakan bahwa *impulsive buying* dapat terjadi disertai oleh faktor pribadi yang meliputi kecenderungan dalam pembelian,

pengendalian diri dan kemauan yang lemah, dampak budaya terhadap *impulsive buying*, niat berbelanja pengeluaran pelanggan dan sikap ekonomi. Faktor situasional meliputi suasana hati, faktor waktu, faktor suasana, pengaruh konsumen lain, isu kelayakan perilaku, faktor penjualan, promosi dan penetapan harga bebas pajak dan faktor obyek.

Septila dan Aprilia (2017) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* dilakukan oleh orang itu sendiri tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi terkadang berdasarkan perilaku berbelanja adalah cara yang bagus untuk memanjakan diri dan menjadi individu ketika membeli produk tanpa perencanaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014) tentang *impulsive buying* oleh 180 siswa bahwa salah satu alasan mahasiswa melakukan pembelian impulsif adalah karena harga barang yang ditawarkan lebih murah dan jumlahnya lebih banyak. mendapatkan diskon tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2019) mengungkapkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pada kategori sangat tinggi di identifikasikan dengan kontrol diri yang rendah. Penelitian ini berjudul Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Tahun 2019 perilaku *impulsive buying*.

Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini berdasarkan kategori usia yang diperoleh dari 96 responden yaitu, Subjek melakukan *impulsive buying* dengan usia 20 tahun, 2 subjek memiliki kategori tinggi dan 2 subjek memiliki kategori rendah. 8 subjek dengan usia 21 tahun melakukan *impulsive buying* dengan rincian 1 subjek memiliki kategori tinggi, 4 subjek memiliki kategori sedang, 2 subjek memiliki kategori rendah dan 1 subjek memiliki kategori sangat rendah. 27 subjek dengan usia 22 tahun melakukan *impulsive buying* dengan rincian 2 subjek memiliki kategori sangat tinggi, 6 subjek memiliki kategori tinggi 11 subjek memiliki kategori sedang dan 8 subjek memiliki kategori rendah. 23 subjek dengan usia 23 tahun melakukan *impulsive buying* dengan rincian 5 subjek memiliki kategori tinggi, 10 subjek memiliki kategori sedang dan 8 subjek memiliki kategori rendah. 21 subjek dengan usia 24 tahun melakukan *impulsive buying* dengan rincian 1 subjek memiliki kategori sangat tinggi, 7 subjek memiliki kategori tinggi, 10

subjek memiliki kategori sedang dan 3 subjek memiliki kategori rendah. 8 subjek dengan usia 25 tahun melakukan *impulsive buying* dengan rincian 4 subjek memiliki kategori tinggi, 3 subjek memiliki kategori sedang, 1 subjek memiliki kategori rendah dan 1 subjek memiliki kategori sangat rendah. 3 subjek dengan usia 26 tahun melakukan *impulsive buying* dengan rincian 1 subjek memiliki kategori sangat tinggi, 1 subjek memiliki kategori sedang dan 1 subjek memiliki kategori rendah. 1 subjek dengan usia 27 tahun melakukan *impulsive buying* dengan rincian 1 subjek memiliki kategori tinggi.

Pada penelitian ini perilaku *impulsive buying* paling tinggi ada pada usia 22 tahun, pada usia ini merupakan masa transisi remaja menuju dewasa awal. *Impulsive buying* bisa terjadi pada siapa saja. Tidak terkecuali mahasiswa. Biasanya terjadi pada perempuan rentang usia 18-22 tahun yang sudah memasuki fase dewasa awal (Santrock, 2012). Sebuah studi oleh Chita, David, dan Phal (2015) menyatakan perilaku *impulsive buying* terjadi pada usia 18 hingga 22 tahun. Manusia memiliki tahapan kognitif pada masa dewasa awal pemikiran yang lebih realistis dan pragmatis. Menurut Santy (2018), properti itu dimiliki kepribadian memengaruhi perilaku salah satunya adalah perilaku dan kepribadian pembelian mempengaruhi persepsi dan keputusan membeli.

Sedangkan analisis deskriptif berdasarkan kategori jenis kelamin dari 96 responden diperoleh hasil subjek yang memiliki kategori sangat tinggi laki-laki sebanyak 2 orang dan perempuan sebanyak 2 orang. Kemudian subjek yang memiliki kategori tinggi pada laki-laki sebanyak 7 orang dan perempuan 19 orang. Pada kategori sedang pada laki-laki sebanyak 9 orang dan perempuan sebanyak 30 orang. Sedangkan pada kategori rendah pada laki-laki sebanyak 5 orang dan perempuan 20 orang, dan pada kategori sangat rendah pada laki-laki tidak ada dan perempuan sebanyak 2 orang.

Pada Penelitian ini lebih banyak pada perempuan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dittmar dan Drury (2017) yang mengklaim bahwa wanita memiliki kontrol lebih besar melakukan *impulsive buying* dari pada laki-laki karena wanita cenderung lebih dipengaruhi oleh emosi dari pada kecenderungan rasionalitas.

Sedangkan analisis deskriptif berdasarkan kategori uang saku dari 96 responden diperoleh hasil Dengan rincian subjek yang memiliki kategori sangat tinggi adalah 2jt-3jt sebanyak 4 orang. Kemudian subjek memiliki kategori tinggi sebanyak 3 orang dengan uang saku Rp.600,000,- hingga 1jt , sebanyak 10 orang dengan uang saku 1jt-2jt, sebanyak 13 orang dengan uang saku 2jt-3jt. Subjek dengan kategori sedang sebanyak 9 orang dengan uang saku Rp.600,000,- hingga 1jt ,sebanyak 17 orang dengan uang saku 1jt-2jt, sebanyak 13 orang dengan uang saku 2jt-3jt. Subjek dengan kategori rendah sebanyak 5 orang dengan uang saku Rp.600,000,- hingga 1jt, sebanyak 12 orang dengan uang saku 1jt-2jt, sebanyak 8 orang dengan uang saku 2jt-3jt. Subjek dengan kategori sangat rendah Sebanyak 2 orang dengan uang saku 1jt-2jt pada kategori sangat rendah.

Pada penelitian ini mahasiswa yang memiliki pendapatan tinggi, juga memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying* yaitu sebanyak 38 subjek mahasiswa dari universitas kota Madiun yang memiliki pendapatan 2-3 juta, 26 diantaranya berada dikategori tinggi dan sedang. Hal ini sejalan dengan Sosianika dan Juliani (2017) terdapat perbedaan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi dengan kompensasi tinggi dan rendah. Sosianika dan Juliani (2017) tidak menemukan perbedaan perbandingan perilaku *impulsive buying* di antara siswa dengan tunjangan tinggi dengan bagian bawah. Ini terjadi karena pembelian produk terkait dengannya sumber daya seperti uang. Jika, saat melakukan pembelian, kondisi keuangan tidak dipertimbangkan, lalu ada lebih banyak *impulsive buying*. Baye (2010) juga menemukan bahwa perbedaan sumber daya berperan perilaku membeli dimana seseorang yang mampu memiliki lebih banyak uang banyak yang akan membeli produk dengan harga berapa pun, kecuali jika sumber daya dalam bentuk uang rendah, tingkat pembelian juga menurun. Masalah ini menunjukkan bahwa siswa dengan banyak uang saku pada umumnya lakukan pembelian impulsif karena anda memiliki uang ekstra atau mudah untuk dibeli untuk membeli sesuatu dibandingkan dengan mereka yang memiliki sedikit uang saku.

Dalam penelitian tentunya terdapat kelemahan yang dimiliki oleh setiap penelitian, kelemahan ini sebagai berikut :

1. Peneliti kesulitan membagikan skala kepada responden karena waktu penelitian yang terbatas. Maka peneliti hanya menyebarkan skala penelitian secara *online* dan harus menunggu hingga memenuhi jumlah yang ditentukan.
2. Peneliti kesulitan kepada beberapa responden yang tidak bersedia mengungkapkan uang saku perbulannya.

5.2 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan diatas, hasil penelitian dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Hasil *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja *online* di kota Madiun menunjukkan hasil kategori sedang, dengan nilai presentase 40% atau sebanyak 39 responden. *Impulsive buying* tergolong dalam kategori sedang diartikan bawa terdapat mahasiswa yang melakukan *impulsive buying* dan terdapat mahasiswa yang tidak melakukan *impulsive buying*.
2. Hasil *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* di Kota Madiun berdasarkan usia. dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terdiri dari 96 subjek dengan sebaran data berdasarkan usia responden yakni usia 20-23 tahun dengan presentase 65% atau sebanyak 62 orang dan usia 24-27 tahun dengan presentase 35% sebanyak 34 orang.
3. Hasil *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* di Kota Madiun berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil nilai presentase pada jenis kelamin perempuan sebesar 74% atau sebanyak 68 responden dan jenis kelamin laki-laki sebesar 26% atau sebanyak 24 orang responden.
4. *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* di Kota Madiun berdasarkan uang saku. Hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terdiri dari 96 orang dengan sebaran data yaitu dengan presentase sebanyak 48% atau 46 orang responden dengan uang saku 800.000 - 1.700.000. Sebanyak 52% atau 50 orang dengan uang saku 1.800.000 – 3.000.000.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memahami bahwa masih banyak kekurangan dalam penyajian data, ragam demografi dan tulisan yang disajikan.

Maka ada beberapa saran untuk keperluan praktis dan teoritis yang berkaitan dengan penelitian sejenis, yaitu:

1. Untuk mahasiswa/(i)

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pembaca dan terutama mahasiswa. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi diri dan penilaian diri mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* tentang kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* agar mahasiswa lebih sadar ketika akan melakukan pembelian produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah lebih banyak referensi tentang *impulsive buying* dengan variabel lainnya dan objek penelitian ini diharapkan dapat diperluas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*.
- 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 Seminar Nasional Penelitian dan PKM Kesehatan. Vol.3, No.1, Hal.31-39. eISSN 2477-2356
- Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (2014). Profil Pengguna *Internet* Indonesia 2014.
- Astari, C.A.D., & Nugroho, C. (2017). Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram. *Jurnal Channel*. Vol. 5, No. 2. eISSN: 23389176.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzura, S. N. (2019). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diprediksi Capai Rp913 Triliun di 2022*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/transaksi-e-commerceindonesia-diprediksi-capai-rp-913-triliun-di-2022.html>
- Baye, M. C. (2010). *Managerial Economics and Business Strategy*. 7th ed. Mc Graw-Hill. New York. USA.
- Bayu, D. (2022). APJII: Pengguna *Internet* Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. DataIndonesia.Id. https://dataindonesia.id/digital/detail/a_pjii-pengguna-internet-indonesiatembus-210-juta-pada-2022.
- Blibli.com. (2016). *Super! 6 Manfaat Jiwa Dan Raga Ini Bisa Kamu Dapat Dengan Berbelanja*.
- Chita, R.C.M., David, L., Pali, C. 2015. Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal e-Biomedik*. Vol. 3

No. 1.

- Eeva Vannia. (2013). *Impulsive buying Behaviour of Young Males in Airport Environment. Degree Thesis International Bussiness.*
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gawi, M.R & Rinaldi. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion. *Jurnal Psikologi Universitas Negeri Padang.*
- Henrietta, p. (2012). *Impulsive buying* pada dewasa awal di yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2).
- Herabadi, A.G., Knippenberg, A., & Verplanken, B. (2019). Consumptionexperience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonisticconsiderations. *Asian Journal of Social Psychology.*
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1)
- Juanita, Nova. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying, Studi Pada Produk Fashion Matahari Department Store Surakarta*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universits Sebelas Maret Surakarta. <https://www.universitapsikologi.com/2019/11/teori-pembelian-implusif-dan-aspek-impulsive-buying.html>
- Kacen, J.J & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture On Consumer *Impulsive buying* Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 12(2). 163-167.
- Kompas.com. (2018). “Jumlah Pembeli „Online” Indonesia Capai 11,9 Persen Dari Populasi”.
- Kompas.com. (2021). “Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline”
- Larasati, M.A., dan Budiani, M.S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Character*. Vol.02, No.03. Hal.1-8. Program Studi Psikologi, FIP. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

- Mehta, N. P. and Chugan P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumer: A Case From Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2).
- Monks, F.J., A. K. (2014). *Psikologi perkembangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mujiyana., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Undip*. Vol.VIII, No. 3.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Muruganatham, G., & Bhakat, S. R. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodelogi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, Dan Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 13(1), 87– 98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid -19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau Dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis Dan Jenis Kelamin Pada Generasi Y. *Jurnal Indigenous*. Vol.02, No.01. Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi. Surabaya: Universitas Ciputra. e-ISSN: 2541- 450X.
- Republika.co.id. (2019). *Dampak Online Shop Keuntungan dan Risikonya*.
- Safitri, Y. W. (2020). Gambaran Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Online Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. *Doctoral dissertation*. Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makasar.
- Santrock, J.W. (2012). *Life-Span Development (Perkembangan Mada Hidup Edisi*

- 13 Jilid 1, Penerjemah: Widyasinta, B). Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2016). *Adolescence* (16th ed.). New York: *McGraw-Hill Education*.
- Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Di Universitas Airlangga*, *Jurnal AntroUnairdotNet*: Vol. 4 No. 2 http://journal.unair.ac.id/filerPDF/au_na97cbdaabbfull.pdf,
- Sari, Dewi Permata. (2014). *Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Kristen Petra. <http://www.petra.ac.id/>
- Septila, R., dan Aprilia, E.D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*. Vol.02, No.02. Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran. Nangroe Aceh Darussalam: Universitas Syiah Kuala. e-ISSN: 2548-4044.
- Sosianika, A. dan Juliani, N. (2017). Studi perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*. 9 (1): 17.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swanita. (2012). Perbedaan impulse buying produk fashion pada komunitas hijabers dan non hijabers di kota medan (Skripsi) *Universitas Sumatera Utara*.
- Sylvia, T.D, Sugiarto, & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Kreativitas Display, Dan Promosi Store Aid Terhadap Customer Delight Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XV, No. 3.
- Tiferet, S. & Herstein, R. (2012) 'Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption', *Journal of Product and Brand*

Management, Vol.21, No.3.

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). *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3.

Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1).
<https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>