

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif di Aplikasi Shopee pada Kalangan Mahasiswa

Oleh:

Erlina Berta Citra Wati

Nama Dosen Pembimbing:

Widyastuti, M.Psi., Psikolog

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2026

Pendahuluan

Aplikasi Shopee merupakan salah satu mobile shopping mall yang populer di Indonesia. Jumlah pengunjung pada aplikasi shopee rata-rata sebanyak 55.964.700 pada kuartal tahun 2019, Shopee adalah perusahaan perdagangan dengan pertumbuhan tertinggi dengan pangsa pasar 21% [1]. Dirilis pada bulan Desember 2015 oleh PT Shopee Indonesia yang bertujuan memudahkan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan harian dengan metode aman dan mudah. Hal ini dikarenakan terpengaruh oleh *flash sale*, promo gratis ongkir dan voucher belanja yang ditawarkan oleh penjual di aplikasi shopee.

Dalam penelitian ini, menggunakan teori Stimulus – Organism – Respons (SOR), yang pertama kali diusulkan oleh Houland et al. Pada tahun 1953 dan dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. . Teori ini merupakan perkembangan dari dasar model Stimulus – Response (SR) dengan dugaan media sosial menimbulkan efek yang terarah. Dalam teori S – O – R (Stimulus – Organism – Response), Intensitas penggunaan media sosial Instagram berperan sebagai stimulus eksternal yang memberikan paparan informasi dari produk – produk sehingga dapat memicu kondisi psikologis pengguna. Paparan berulang terhadap iklan, promo fitur belanja, sehingga mempengaruhi kondisi psikologis pengguna berupa munculnya emosi positif.

Perilaku pembelian secara impulsif dapat berdampak negatif bagi Mahasiswa. Hal ini mendorong mahasiswa melakukan pengeluaran yang tidak terencana, rendahnya kontrol diri dan dapat berpotensi mengganggu pengelolaan keuangan sehari-hari[12]. Menurut Thi Thuy dkk, bahwa mahasiswa yang sering terpapar belanja online cenderung membeli karena dorongan emosional, bukan kebutuhan sehingga risiko penyesalan dan pemborosan menjadi lebih besar hal inilah yang menyebabkan individu melakukan pembelian impulsif[13]. Intensitas media sosial berhubungan dengan perilaku ini karena semakin sering mahasiswa menggunakan platform seperti Instagram atau Tiktok, semakin besar paparan mereka terhadap konten visual, promosi, dan rekomendasi yang memicu keinginan untuk membeli[14]. Melalui media sosial seseorang akan dengan mudah mengakses informasi yang berkaitan dengan tren atau gaya hidup yang sesuai dengan keinginan individu tersebut.

Urgensi dan Tujuan

Urgensi : meningkatkan intensitas penggunaan media sosial instagram yang mendapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif di Shopee akibat paparan promosi, diskon, dan konten pemasaran. Perilaku berisiko menimbulkan pemborosan dan pengelolaan keuangan yang kurang baik. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh intensitas penggunaan Instagram terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Sidoarjo masih terbatas.

Tujuan : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa.

Hasil Survei Awal

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti terhadap 18 orang mahasiswa yang sedang berkuliah di kota Sidoarjo menunjukkan kecenderungan adanya pembelian impulsif seperti; membeli suatu produk tanpa rencana sebelumnya sebesar 38,9%, membeli produk karena keinginan bukan kebutuhan sebesar 50%, antusias ketika melihat adanya diskon maupun promo sebesar 66,7%, terbiasa membeli karena spontan sebanyak 55,6%. Melihat hasil penelitian ini bahwa seseorang yang melakukan pembelian impulsif disebabkan karena dorongan emosional, kebutuhan akan kepuasan instan, pengaruh kepribadian seperti FOMO, serta rangsangan dari promosi seperti diskon atau flash sale yang membuat pembelian terasa mendadak[8]. Kajian literatur lainnya menunjukkan bahwa emosi positif, suasana toko dan pengetahuan finansial ikut mempengaruhi kecenderungan impulsive buying, sehingga perilaku ini bukan hanya soal “tidak bisa menahan diri”[9], tetapi juga hasil interaksi antara kondisi psikologis dan lingkungan [10] tidak hanya itu saja individu yang melakukan pembelian impulsif cenderung disebabkan gaya hidup hedonis dan mencari kesenangan, pengalaman menyenangkan dan kepuasan cepat[11]. Artinya, bahwa penyebab individu melakukan pembelian impulsif dinilai sebagai bentuk rangsangan emosional dan situasional bukan keputusan yang sepenuhnya rasional dan direncanakan.

Kajian Teori

1. Intensitas Media Sosial : Menurut **Horrigan (2002)**, intensitas penggunaan media sosial merupakan tingkat keterlibatan individu dalam menggunakan media sosial yang ditunjukkan melalui seberapa besar perhatian, penghayatan, frekuensi, dan durasi penggunaan. Intensitas tidak hanya menggambarkan seberapa sering seseorang mengakses media sosial, tetapi juga menunjukkan sejauh mana individu memberikan perhatian dan keterlibatan terhadap informasi yang diperoleh dari media sosial tersebut. Aspek- Aspek : 1. Perhatian, 2, Penghayatan,3, frekuensi, 4, durasi.

2. Pembelian Impulsif : Menurut Verplanken dan Herabadi, *Impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah salah satu kondisi dimana seseorang berperilaku tidak rasional dengan melakukan pembelian dengan cepat tanpa adanya perencanaan karena terdapat konflik pikiran dan dorongan emosional. Aspek aspek : Aspek kognitif dan aspek afektif.

Hipotesis Penelitian

1

Terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa

2

Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial Instagram, semakin tinggi tingkat pembelian impulsif pada aplikasi Shopee

3

Intensitas penggunaan media sosial Instagram berkontribusi terhadap perilaku pembelian Impulsif mahasiswa.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas media sosial terhadap pembelian impulsif aplikasi shopee di kalangan mahasiswa. Variabel penelitian yang digunakan terdapat dua variabel, antara lain: intensitas media sosial sebagai variabel bebas (X) dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat (Y). Lokasi penelitian dilakukan di kota Sidoarjo. Untuk responden dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan kriteria responden sebagai berikut:

1) Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di perguruan tinggi. 2) Memiliki akun instagram aktif. 3) Memiliki aplikasi shopee. 4) Berusia sekitar 18-25 tahun. Dalam teknik pengambilan data, peneliti memilih menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan cocok dijadikan sumber data penelitian[19]. Selanjutnya, peneliti menggunakan aplikasi G-Power untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang digunakan dan total sampel penelitian yang dipilih berjumlah 193 sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini Menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner berupa google form yang dilakukan secara online. Instrumen dalam penelitian ini merupakan hasil adopsi dari penelitian sebelumnya, antara lain

Pertama, variabel intensitas penggunaan media sosial merupakan hasil adopsi penelitian dari Ria Subekti[15] menggunakan skala intensitas penggunaan media sosial (SIMPS). Aspek-aspek yang digunakan adalah: perhatian (isi), penghayatan (fitur), durasi, dan frekuensi). Reliabilitas dalam skala SIMPS menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,625. Kedua, variabel pembelian impulsif merupakan hasil adopsi penelitian dari Agnes Isabella Hutagalung yang berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying* Verplanken & Herabadi[4]. Aspek-aspek yang digunakan adalah aspek kognitif dan aspek afektif. Reliabilitas dalam skala pembelian impulsif menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,828.

Hasil

Uji Asumsi	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Sig. > 0,05	0,057 (X) dan 0,168 (Y)	Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	0,052	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas	Deviation from Linearity > 0,05	0,839	Hubungan variabel linear

Dalam sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model memenuhi persyaratan statistik. Berdasarkan hasil Uji Normalitas data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,052 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji linearitas memperoleh nilai Deviation from Linearity sebesar 0,839 atau lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antara Intensitas Media Sosial dan Pembelian Impulsif dinyatakan linear. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1488.685	1	1488.685	108.133	.000 ^b
	Residual	2629.533	191	13.767		
	Total	4118.218	192			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Intensitas Media Sosial						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai **F hitung sebesar 108,133** dengan nilai signifikansi (**Sig.**) sebesar **0,000**. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu **0,05** (**0,000 < 0,05**). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak atau fit untuk digunakan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, variabel **Intensitas Media Sosial** secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **Pembelian Impulsif**.

Hasil

Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.103	4.087		3.206	.002
	Intensitas Media Sosial	.685	.066	.601	10.399	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Persamaan regresi linier sederhana $\hat{Y} = 13.103 + 0.685 X$ yang artinya rata-rata pembelian impulsif adalah sebesar 13.103 saat pembelian impulsif bernilai nol. Sedangkan setiap penambahan kemampuan intensitas media sosial akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0.685. Dari hasil tabel Coefficients di atas, uji t menunjukkan bahwa variabel intensitas media sosial memiliki nilai thitung sebesar 10.399, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,972 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi kemampuan intensitas media sosial yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif nya. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas media sosial merupakan aspek penting yang dapat mendukung keputusan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa " intensitas media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif" diterima.

Hasil

Uji Koefisien Determinasi R^2

R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Kesimpulan
0,601	0,361	0,358	Intensitas Media Sosial menjelaskan 36,1% variasi Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Intensitas Media Sosial mampu menjelaskan sebesar 36,1% variasi pada Pembelian Impulsif. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 63,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kontrol diri, gaya hidup, promosi, literasi keuangan, maupun faktor lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan nilai F sebesar 108,133 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,685 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti setiap peningkatan intensitas penggunaan media sosial akan diikuti oleh peningkatan perilaku pembelian impulsif. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $\hat{Y} = 13,103 + 0,685X$ menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap pembelian yang bersifat impulsive. Angka koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,361 mengindikasikan bahwa tingkat penggunaan media sosial mampu menerangkan 36,1% perubahan pada pembelian impulsive, sementara 63,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kerangka penelitian ini.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Sheryn dkk. Yang menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian impulsif ini umumnya dilakukan tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh dorongan emosional, promosi yang menarik, serta pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman[7]. Penelitian yang dilakukan oleh Ilma Yusra dkk, hasil kajian menunjukkan bahwa frekuensi pemanfaatan platform media sosial Instagram tergolong tinggi, sementara untuk melakukan pembelian tanpa rencana juga berada pada kategori yang tinggi[14]. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara frekuensi pemanfaatan media sosial Tiktok terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,134 dan R square mencapai 0,393 ($P = 0,000$) ($P < 0,05$)[14].

Pembahasan

Media sosial instagram yang sebagai sarana komunikasi namun juga sebagai promosi produk karena dapat menjangkau masyarakat luas di semua kalangan, menarik banyak penjual yang mengemas produk dan mengiklankannya semenarik mungkin agar pembeli tertarik, sehingga mengakibatkan munculnya perilaku pembelian impulsif [23]. Intensitas penggunaan media sosial sendiri terdiri dari Perhatian (isi), Penghayatan, Durasi, dan Frekuensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memberikan perhatian terhadap media sosial instagram adalah rendah atau bisa di katakan cukup tinggi terhadap iklan atau postingan produk yang ada di shopee melalui media instagram. Hal tersebut dikarenakan seorang individu atau responden sering melihat tautan link shopee yang ada di postingan para artis maupun influencer sehingga tidak menutup kemungkinan selalu muncul produk atau notifikasi yang sesuai dengan keinginan mereka. Sebagai tambahan, para responden menyadari bahwa pembelian yang mereka lakukan tidak terencana sebelumnya, namun mereka tetap merasa ada dorongan untuk melakukan pembelian tersebut karena impulsif yang muncul. Kecenderungan tinggi melakukan pembelian impulsif dikarenakan setelah melihat konten seperti video unboxing atau testimoni dan konten yang menyertakan diskon terbatas yang menjadi pemicu utama dalam mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang[16].

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang psikologi, khususnya mengenai pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial sehingga mampu mengurangi kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai intensitas penggunaan media sosial dan pembelian impulsif pada populasi maupun variabel yang berbeda.

Referensi

- [1] N. N. Aeni and E. Suherman, “Perilaku Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,” *Perilaku Pembelian Impulsif (Aeni, dkk.) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 339, no. 7, pp. 339–342, 2024, doi: 10.5281/zenodo.12683351.
- [2] A. Satrio Bayu, “Motivational Analysis of Acceptance of Impulsive Buying Behavior Gen Z in Surabaya (Study on Twin Date Event Shopee Platform),” vol. 1, pp. 178–196, 2024, doi: 10.3342/juskop.v1i2.247.
- [3] M. T. Syastra and Y. Wangdra, “Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR,” *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, vol. 8, no. 2, p. 133, Oct. 2018, doi: 10.21456/vol8iss2pp133-140.
- [4] B. Verplanken and A. Herabadi, “Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking,” *Eur. J. Pers.*, vol. 15, no. 1 SUPPL., 2001, doi: 10.1002/per.423.
- [5] J. F. Siregar, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang,” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.
- [6] A. I. Hutagalung, “Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee,” Universitas Medan Area, 2023.
- [7] S. Livianisa, H. Syahrudin, S. Livianisa Universitas Tanjungpura, and J. H. Nawawi, “Analisis Perilaku Impulsive Buying dalam Penggunaan E-Commerce Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN,” *Pendidikan dan Pembelajaran*, vol. 14, 2025, doi: 10.26418/jppk.v14i12.89238.
- [8] D. Oktaviani and K. Keni, “Perilaku Impulsive Buying sebagai Respon Terhadap Flash Sale dan Customer’s Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 472–486, Oct. 2024, doi: 10.24912/jmieb.v8i2.32313.
- [9] N. Hanifah, Susilaningsih, and M. Sabandi, “Factors that Influence Impulse Buying: A Literature Review,” *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, vol. 4, no. 2, pp. 286–293, Jun. 2024, doi: 10.35877/454ri.eduline2683.
- [10] R. Arifianti, “Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi,” vol. 5, no. 1, p. 44, 2020.
- [11] A. F. A. Fani, N. Nurhikmah, and N. Koanda, “Gaya Hidup Hedonisme terhadap Impulsive Buying melalui E-Commerce pada Dewasa Awal,” *Jurnal Psikologi Karakter*, vol. 5, no. 1, pp. 120–125, Jun. 2025, doi: 10.56326/jpk.v5i1.5586.

Referensi

- [12] R. Septila and E. D. Aprilia, “Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh,” *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, vol. 2, no. 2, 2017.
- [13] T. T. A. Ngo, H. L. T. Nguyen, H. P. Nguyen, H. T. A. Mai, T. H. T. Mai, and P. L. Hoang, “A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform,” *Heliyon*, vol. 10, no. 15, Aug. 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e35743.
- [14] I. Yusra, R. Yanna Primanita, D. Psikologi, F. Psikologi, and D. Kesehatan, “Kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang,” *Journal Of Social Science Reasech*, vol. 3, pp. 1694–1705, 2023.
- [15] R. Sabekti, “Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan Kecenderungan Narsisme dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir,” Universitas Airlangga, 2019.
- [16] L. Ni'matul Maula¹ and L. Listiana Ulya, “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Impulse Buying,” vol. 6, no. 6, 2025, doi: 10.38035/jemsi.v6i6.
- [17] G. G. Narwastu and Ayunda Ramadhani, “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif,” *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, vol. 9, no. 2, pp. 944–952, Nov. 2024, doi: 10.31316/g-couns.v9i2.7084.
- [18] F. Yova Mirana Putri, “Pengaruh Flash Sale Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya,” *Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, vol. 4, pp. 47–55, 2024.
- [19] Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 19th ed. 2013.
- [20] D. Afriani, E. S. Wahyuni, and A. Harpepen, “Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif dengan Moderasi BNPL,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 6, no. 4, pp. 565–574, May 2025, doi: 10.47065/ekuitas.v6i4.7342.
- [21] Siska Handayani, B. Burhanuddin, Ilma Wulansari Hasdiansa, Sitti Hasbiah, and Isma Azis Riu, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar,” *Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 1, pp. 221–235, Jan. 2026, doi: 10.55123/mamen.v5i1.7280.

Referensi

- [22] Auliasari C. W., “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok dan Electronic Wordof Mouth Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Dewasa Awal,” Universitas Islam Negeri Walisongo, 2024.
- [23] N. S. Ajingtyas, “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion dengan Kontrol Diri sebagai Mediator Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALANG,” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.
- [24] A. Dharma and R. Mesra, “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Pangkal Pinang,” 2025. [Online]. Available: <https://naluriedukasi.com/index.php/jmasyarakatdigital>
- [25] F. M. Sari, “Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan,” Dec. 2021.
- [26] P. Marcella, P. Sadia, and Y. Komalasari, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Sebuah Kajian Konseptual,” *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora*, Dec. 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/SINTESA>
- [27] D. Khoiruni, A. Salsabila, R. A. Agustin, D. M. Nasrullah, Y. Ariyanti, and R. Pratiwi, “Pengaruh Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee,” *Manajemen dan Bisnis*, Dec. 2024.
- [28] Saffanah Siti Rahmanda and Suhana, “Pengaruh Religiusitas terhadap Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Kota Serang,” *Bandung Conference Series: Psychology Science*, vol. 5, no. 2, Jul. 2025, doi: 10.29313/bcps.v5i2.19227.
- [29] S. I. Anggraini, “Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri),” *Simposium Manajemen dan Bisnis III*, vol. 3, p. 2024, Jul. 2024.

