

The Effect of Social Exclusion on Among Student *Impulsive Buying* on the Shopee *Platform* Based on Theory of Planned Behavior [Pengaruh Pengucilan Sosial terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa pada *Platform* Shopee Berdasarkan Theory of Planned Behavior]

Safira Dea Ananda¹⁾, Widyastuti^{*,2)}

¹⁾Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: wiwit@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of social exclusion on the impulsive buying behavior of students who use the Shopee platform in Surabaya and Sidoarjo. The background of this study is based on the phenomenon of increasing impulsive buying behavior among students in online shopping, which is influenced by social exclusion. A correlational quantitative research approach was used. The research population consisted of Shopee users in Surabaya and Sidoarjo, with a sample 100 students obtained from the Lamesshow formula calculation and selected using accidental sampling. The scale used consisted of two scales, the Impulsive buying Tendency Scale with reliability $\alpha=0.870$ and the Social Exclusion Scale with reliability $\alpha=0.820$. The results show that social exclusion has a significant effect on impulsive buying behavior with an F test of 25.477 and $\text{sig}=0.000$ and an R Square value of 0.206, indicating that social exclusion has a 20.6% effect on impulsive buying behavior.*

Keywords – Social Exclusion; Impulsive buying; Shopee

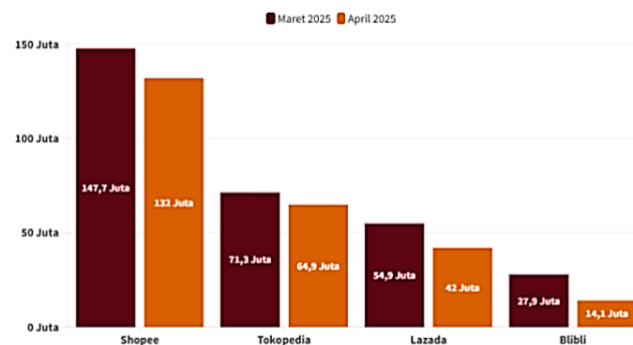
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh pengucilan sosial terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa yang menggunakan platform Shopee di Surabaya dan Sidoarjo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa dalam berbelanja online, yang dipengaruhi oleh pengucilan sosial. Pendekatan penelitian ini kuantitatif korelasional. Populasi penelitian terdiri dari pengguna Shopee di Surabaya dan Sidoarjo, dengan sampel 100 mahasiswa yang diperoleh melalui perhitungan rumus Lamesshow dan dipilih menggunakan accidental sampling. Skala yang digunakan terdiri dari dua skala, yaitu the Impulsive buying Tendency Scale dengan reliabilitas $\alpha=0.870$ dan Social Exclusion Scale dengan reliabilitas $\alpha=0.820$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengucilan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying dengan nilai F sebesar 25.477 dan $\text{sig}=0.000$, serta nilai R Square sebesar 0.206, yang menunjukkan bahwa pengucilan sosial memiliki pengaruh sebesar 20.6% terhadap perilaku impulsive buying.*

Kata Kunci – Pengucilan Sosial; Impulsive buying; Shopee

I. PENDAHULUAN

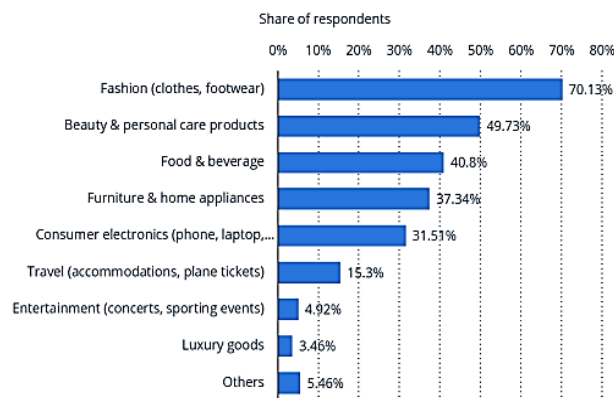
Berbelanja menjadi perilaku yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Menurut laporan tahunan Google yang berjudul “e-Conomy SEA 2024” laporan ini disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company pada bulan Februari 2024 lalu. Pada laporan tersebut memprediksi bahwa ekonomi *digital* Indonesia diprediksi akan mencapai sekitar 65 Miliar Dollar AS atau setara dengan Rp. 1.031.569.500.000.000,10 pada tahun 2024. Hal ini didukung dengan *e-commerce* yang diprediksi meningkat 11%, dengan aktivitas *live shopping* sebagai faktor pendorongnya. Pesatnya perkembangan teknologi pada tahun ini, menjadikan seluruh masyarakat dapat dengan mudah berbelanja pada waktu kapanpun dan di tempat manapun. Namun, hal tersebut memiliki dampak yang kurang baik untuk masyarakat, salah satunya ialah *impulsive buying*.

Era industri 4.0 membuat masyarakat lebih memilih belanja *online* di *platform digital* karena dinilai lebih efektif. Belanja *online* bukan sekedar tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda, terutama Gen Z. Hal ini dikarenakan mudahnya akses teknologi yang membantu pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat dengan efektifitas waktu dan tenaga yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja. Banyak dari masyarakat lebih menyukai berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* karena dianggap mudah dan praktis [1].



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Situs E-commerce Indonesia Maret - April 2025

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang terkenal di Indonesia. *Shopee* adalah tempat jual beli *online* yang dimiliki oleh SEA Group, yang sebelumnya bernama Garena. *Shopee* terkenal dengan kelebihanannya dengan menawarkan barang dengan biaya yang terjangkau dan gratis ongkir, banyaknya pemilik usaha menggunakan *Shopee* sebagai tempat untuk menjual barangnya. Berbagai barang bisa didapatkan pada *Shopee* dengan mudah, berbeda dengan berbelanja *offline* yang cenderung lebih rumit serta buang-buang waktu, dan tidak efektif. Data pada Gambar 1 meskipun mengalami penurunan kunjungan pada *e-commerce Shopee*, hal tersebut tidak menjadi dampak buruk karena *Shopee* masih menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dengan jumlah 132 juta orang di Indonesia tahun 2025 [2]. Berbelanja secara *online* memudahkan untuk mencari barang apapun yang dibutuhkan dibandingkan berbelanja secara *offline*, karena ketika satu toko tidak menjual barang yang dibutuhkan maka harus berganti tempat ke toko lainnya, hal ini membutuhkan waktu yang lama serta tenaga yang banyak. Berbelanja *online* menjadi fenomena yang tidak dapat dipungkiri untuk tidak dilakukan oleh masyarakat terlebih lagi pada kelompok mahasiswa [3].



Gambar 2. Pengeluaran E-commerce Barang Konsumsi di Indonesia 2023

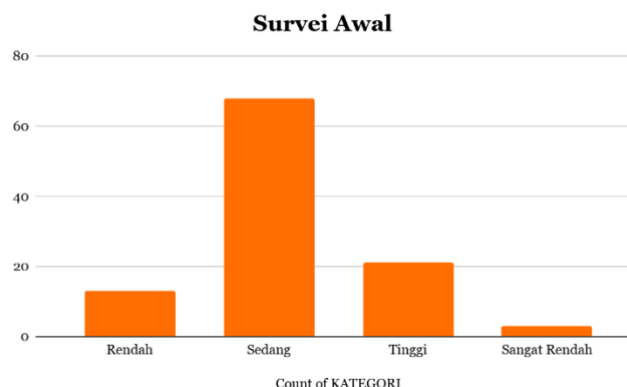
Memiliki banyaknya referensi dalam gaya hidup menjadikan mahasiswa penasaran dan ingin mencobanya. Kebanyakan mahasiswa memiliki rasa keingintahuan pada hal-hal yang baru seperti barang kekinian dalam menyeimbangkan budaya yang sedang tren pada era perkembangan saat ini, sehingga mahasiswa cenderung mencoba berbelanja *online* [1]. Dimulai dari barang *fashion*, elektronik, *beauty & personal care*, *food* hingga gaya hidup yang hedonis, terlebih lagi di perkembangan zaman ini semua masyarakat dapat berbelanja dengan mudah melalui *handphone* dan dimana saja [4]. Menurut Santrock usia 18-25 tahun merupakan masa transisi dari usia remaja menuju dewasa, dimana pada masa ini mahasiswa akan lebih banyak hal yang ingin dicoba dengan tujuan memberikan peluang serta pengalaman dirinya. Dengan banyaknya transisi tersebut memungkinkan mahasiswa memiliki ketidakstabilan pada kesadaran terhadap hal yang akan datang. Mahasiswa adalah individu yang sedang menjalankan pendidikan di perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki jumlah mata kuliah yang lebih banyak serta waktu yang digunakan lebih fleksibel. Dengan waktu yang fleksibel tersebut membuat mahasiswa memiliki banyak waktu untuk menjelajahi berbagai gaya hidup dan berbagai kesempatan baru dengan teman-teman baru. Mahasiswa begitu mudah mendapatkan

akses dalam berbelanja, hal ini menjadi stimulus belanja yang berkelanjutan dan semakin tidak terkontrol. Perilaku tersebut dikenal sebagai *impulsive buying*, perilaku tersebut menjadi semakin lazim membentuk budaya baru dengan keputusan pembelian yang digiring oleh stimulus sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang direncanakan [5]. Dapat dilihat pada Gambar 2, berdasarkan hasil survei Statistika pada Januari 2023 dengan responden berusia lebih dari 18 tahun berjumlah 1.434. Sekitar 70,13% responden menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja barang *fashion*, sekitar 49,73% digunakan untuk membeli barang kecantikan, dan sekitar 40,8% untuk membeli makanan [6].

Impulsive buying adalah suatu tindakan pembelian yang secara tiba-tiba, spontan, reflek, dan tidak direncanakan dengan frekuensi terus-menerus. Sesuai dengan definisi tersebut dapat dilihat bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan atau perilaku yang terjadi secara cepat dan alamiah [7]. Hal tersebut menjadikan individu mengalami sifat emosional, kognitif, perilaku hedonis, dan pemborosan. Individu cenderung lebih menikmati zona nyaman tersebut dengan berbelanja secara tiba-tiba dan tidak direncanakan dibandingkan membeli apa yang memang benar-benar dibutuhkan [8]. *Impulsive buying* memiliki indikator yang cukup tinggi ditunjukkan dengan frekuensi jumlah pembelian tanpa perencanaan matang (*spontaneity*), kecenderungan untuk membeli barang atas dasar tekanan dari teman atau lingkungannya yang sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan (*disregard for consequences*), membeli atas dasar ketertarikan pada barang (*power, compulsion, and intensity*), ketidakstabilan kontrol diri (*excitement and simulation*). Perilaku *impulsive buying* terdapat lima karakteristik penting, yaitu kemauan tiba-tiba dan spontan dalam bertindak, keadaan mental yang tidak stabil, adanya konflik psikologis, pengurangan dalam evaluasi kognitif, serta keterbatasan pola pikir dalam memperhatikan konsekuensi dari *impulsive buying* [8]. Rasionalitas tidak dapat menandingi tingkat kepuasan dari kesenangan langsung yang tertanam dalam *impulsive buying* [9]. Aspek yang ada dalam *impulsive buying* antara lain kognitif yaitu proses psikologi yang dilihat dari kurangnya perencanaan dan pertimbangan secara matang, dan aspek afektif yaitu perasaan dalam diri individu yang berupa senang. Adanya dorongan emosional dimana hal tersebut menjadi kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan dengan matang karena dipicu oleh emosi pada saat itu. Adanya ketergantungan pada rangsangan eksternal salah satunya tekanan dari teman atau lingkungan menjadikan faktor pemicu *impulsive buying*, ketidakmampuan untuk menahan diri agar mendapatkan pengakuan sosial, hal tersebut sulit untuk mengendalikan perilaku *impulsive buying* [10].

Menurut *Theory of Planned Behavior*, teori ini adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang dibuat karena adanya keterbatasan model asli dalam menanggulangi perilaku dimana individu tidak memiliki kontrol kemauan yang lengkap. Teori ini dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu [11]. Teori ini menjelaskan bahwa ada 3 faktor spesifik perilaku yang dapat mempengaruhi niat individu dalam melakukan suatu perilaku yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*. Faktor *attitude toward the behavior* memiliki peranan yang penting dalam memahami niat *impulsive buying* pada suatu individu. *Subjective norm* pada teori ini dapat mempengaruhi *impulsive buying* karena pengaruh sosial yang diberikan oleh lingkungan keluarga, teman, dan orang-orang lainnya. Faktor *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi niat dalam melakukan *impulsive buying* pada individu [12]. Pada penelitian ini menggunakan faktor *subjective norm* pada *Theory of Planned Behavior*. *Impulsive buying* dapat terjadi apabila adanya faktor eksternal. Faktor eksternal seperti pada *subjective norm* meliputi tekanan dari sosial yang dirasakan dalam menjalankan atau tidak menjalankan sebuah perilaku dari lingkungan sosial atau keluarga seperti pengucilan sosial, budaya konsumtif, media sosial atau influencer, iklan dan promosi. Individu akan menjadi peniru setia agar mendapatkan pengakuan sosial dan atau menghindari sanksi sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh kelompok [13].

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han [14] yang dilakukan terhadap 99 mahasiswa di Seoul telah menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada kelompok yang mengalami pengucilan sosial memiliki hasil yang lebih tinggi daripada kelompok yang tidak mengalami pengucilan sosial, perbedaannya signifikan secara statistik ($Mex (impulsive buying) = 3.21$ vs $Min (pengucilan sosial) = 2.72$, $t(97) = -6.27$, $p = .00$). Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Xiaoxue, et al., [15] menjelaskan bahwa pengucilan sosial memberikan efek secara langsung dengan menyumbang sebanyak 65% pengaruh pada *impulsive buying* terhadap 310 mahasiswa. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Haocheng, et al., [16] terhadap 811 mahasiswa Universitas Guanzhou, Universitas Teknologi Guangdong, Universitas Keuangan dan Ekonomi Guangdong dan sekolah-sekolah lain, hasilnya menunjukkan bahwa *impulsive buying* jauh lebih lemah pada mahasiswa dengan preferensi risiko rendah dengan hasil (1 *SD* di bawah rata-rata; $b = 0.36$ $SE = 0.07$ $p < 0.001$, 95% $CI = [0.22, 0.5]$), dibandingkan dengan mahasiswa dengan preferensi risiko tinggi dengan hasil (1 *SD* di atas rata-rata; $b = 0.51$, $SE = 0.05$ $p < 0.001$, dan 95% $CI = [0.41, 0.61]$).



Gambar 3. Hasil Survei Awal

Pada survei awal yang telah dilakukan pada bulan Juli 2025 kepada 105 mahasiswa, dengan kriteria mahasiswa aktif berkuliah di Surabaya dan Sidoarjo. Survei dilakukan dengan memberikan pernyataan berupa kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan secara *online* menggunakan media *WhatsApp* dan *Instagram*. Peneliti melakukan survei awal untuk melihat apakah terdapat perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Hasil pada survei awal pada Gambar 3 yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya perilaku *impulsive buying* terjadi pada mahasiswa di Surabaya dan Sidoarjo dengan kategori sangat rendah sebanyak 3 mahasiswa sebesar 2,86%, kategori rendah sebanyak 13 mahasiswa sebesar 12,38%, kategori sedang sebanyak 68 mahasiswa sebesar 64,76%, dan kategori tinggi sebanyak 21 mahasiswa sebesar 20%. Hal ini menandakan bahwa perilaku *impulsive buying* cukup signifikan dan relevan untuk diteliti lebih lanjut pada mahasiswa, khususnya di Surabaya dan Sidoarjo karena sebagian besar hasil menunjukkan tingkat kecenderungan sedang hingga tinggi pada perilaku *impulsive buying*. Hasil survei ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya mengenai pengucilan sosial dan *impulsive buying* dengan hasil yang sama yaitu adanya kecenderungan cukup hingga tinggi pada mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* dapat membuat individu merasakan kepuasan sesaat dengan merasa senang ketika membeli suatu barang tanpa direncanakan namun, *impulsive buying* yang dilakukan terus-menerus akan berdampak pada konsekuensi negatif yang diterima individu. Perilaku *impulsive buying* yang tinggi dapat menjadikan individu memiliki kecenderungan kontrol diri yang buruk [17]. Dalam penelitian Safhira, et al., [12] *impulsive buying* mengakibatkan pengurangan evaluasi kognitif dan keterbatasan pola pikir kognitif dan rasionalitas dalam mempertimbangkan konsekuensi ketika membeli suatu barang. Ketidakstabilan emosi dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying*, karena membeli barang dipicu oleh dorongan ketergantungan pada kesenangan instan. Dampak tersebut menimbulkan keinginan pembelian yang tidak terkontrol. *Impulsive buying* juga dapat mengakibatkan pemborosan, perilaku berhutang, dan pinjaman *online*. Hal tersebut terjadi karena pembelian suatu barang dilakukan dengan spontan tanpa dipikirkan dengan matang, sehingga individu melakukan pengeluaran lebih besar daripada pendapatan dan tidak dapat mengelola keuangan. Resiko jangka panjang dari *impulsive buying* dapat menyebabkan ketergantungan pada berhutang dan pinjaman *online* yang menimbulkan desakan finansial yang berkepanjangan, resiko ini berpotensi menurunkan kualitas hidup individu secara finansial dan psikologis [29].

Pengucilan sosial sebagai perilaku dengan resiko tinggi dapat sangat mungkin menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa, karena menimbulkan kurangnya kontrol diri dalam melakukan pembelian. Mengingat bahwa *impulsive buying* dapat membuat individu merasa sangat puas dengan karakteristik perilaku yang beresiko yang dapat menyebabkan banyaknya konsekuensi negatif [16]. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dalam faktor *subjective norm* pengucilan sosial adalah bagian dari faktor eksternal *impulsive buying*. Pengucilan sosial adalah fenomena sosial negatif yang bermanifestasi sebagai pengucilan, isolasi. Aspek yang ada pada pengucilan sosial ada 4 antara lain yaitu *neglect* (pengabaian), *rejection* (penolakan), *isolation* (isolasi sosial), *denial* (penyangkalan sosial). Dikucilkan dapat menghentikan individu untuk mengembangkan hubungan dan cenderung mengejar rasa memiliki yang tinggi. Pengucilan sosial membuat individu secara tidak sadar memilih perilaku yang diluar kendali, seperti perilaku yang beresiko tinggi dan tidak sehat [16]. Pengalaman merasa dikucilkan secara sosial adalah suatu hal yang dapat ditemukan pada kalangan masyarakat. Faktanya setiap individu mengalami pengucilan sosial pada tingkat tertentu setidaknya sekali dalam sehari [18]. Pemicunya adalah ketika mahasiswa berteman pada lingkungan seperti sekolah, kampus, dan lingkungan bermain diluar rumah, dimana banyaknya tren yang sedang terjadi pada era saat ini mengenai *fashion* dan gaya hidup hedonis. Para mahasiswa seringkali merasa terdoda dan menjadikan hal tersebut sebagai kewajiban yang harus dimiliki, namun sebagian besar

mahasiswa tidak memikirkan apa yang benar-benar mereka butuhkan dan kemampuan mereka untuk memenuhi hal tersebut. Hal ini disebabkan rasa gengsi atau harga diri yang tinggi tanpa memikirkan hal yang seharusnya tidak penting untuk menyetarakan diri pada lingkungan pertemanan tersebut, terlebih lagi adanya perkembangan teknologi saat ini memudahkan mahasiswa untuk berbelanja dengan cepat melalui *platform Shopee*. Fenomena pengucilan sosial ini yang umum ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, membuat individu merasa kurang diterima, didukung, dan dihormati oleh orang lain dan cukup mengganggu kesehatan mental dan sosial adaptasi individu. Berdasarkan *Theori of Planned Behavior* pada faktor *subjective norm*, pengucilan sosial sebagai tekanan sosial eksternal meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying* guna mendapatkan penerimaan sosial. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying* sebagai bentuk kompensasi psikologis. Semakin tinggi rasa dikucilkan maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini juga menyebabkan berbagai hal yang negatif, seperti harga diri yang merasa direndahkan, rasa sakit hati secara psikologis, kecemasan sosial, kesepian, ketidakberdayaan, dan masalah ketidakberanian individu. Individu secara terus menerus menyesuaikan upaya perilaku untuk mengelola tuntutan dari eksternal yang dianggap melebihi kemampuan yang dimiliki. Individu yang dikucilkan lebih rentan terhadap konsumsi pamer, konsumsi secara berkelompok, dan preferensi yang lebih besar terhadap merek [14].

Penelitian ini menggunakan media *e-commerce Shopee* dan meneliti *impulsive buying* yang dipengaruhi faktor eksternal yaitu pengucilan sosial, karena belum banyak penelitian di Indonesia khususnya di Surabaya dan Sidoarjo yang meneliti pengaruh kedua variabel tersebut menggunakan *Shopee*, hal ini Menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya. Berlandaskan pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengucilan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *platform Shopee*?. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H1: Pengucilan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Semakin tinggi tingkat pengucilan sosial yang dialami oleh individu, maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang terjadi.

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi fenomena dan mekanisme dari pengucilan sosial sebagai faktor eksternal pada *impulsive buying* yang ada pada mahasiswa di Surabaya dan Sidoarjo. Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam meningkatkan pemahaman mekanisme yang mendasari perilaku *impulsive buying* dan dapat memberikan arahan dalam pengembangan tindakan pencegahan serta intervensi untuk perilaku *impulsive buying* terutama pada mahasiswa.

II. METODE

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif korelasional. Penelitian regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel tersebut. Variabel pada penelitian ini adalah *impulsive buying* sebagai variabel dependen dan pengucilan sosial sebagai variabel independen.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *Shopee* wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dengan responden siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat dijadikan sampel penelitian ini. Peneliti memiliki keterbatasan akses penuh terhadap identitas populasi yang diteliti. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat dihitung jumlahnya sehingga peneliti menggunakan teknik *lamesshow* untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,987)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,987)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

n = 97,5 dibulatkan menjadi 100 sampel

Hasil dari perhitungan sampel menggunakan teknik *lamesshow* adalah sebesar 100 sampel [19]. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* melalui media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*. Skala yang digunakan untuk *impulsive buying* yaitu *The Impulsive buying Tendency Scale* (IBTS) Verplanken & Herabadi diadaptasi dan dikembangkan dari [20]. Skala tersebut menghasilkan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* ($\alpha = 0.817$) menghasilkan 20 aitem. Instrumen skala yang digunakan telah melalui *try out* kepada 30 mahasiswa yang menghasilkan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* ($\alpha = 0.870$) menghasilkan 19 aitem valid. Skala tersebut berbentuk skala *likert* dengan alternatif 4 jawaban dari (1. Sangat Setuju, hingga 4. Sangat Tidak Setuju). Skala yang digunakan untuk pengucilan sosial diadaptasi dari Guan, dengan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* ($\alpha = 0.958$) menghasilkan 19 aitem. Skala ini kemudian diterjemahkan ke bahasa Indonesia menggunakan DeepL dan divalidasi oleh Psikolog. Instrumen skala yang digunakan telah melalui *try out* kepada 30 mahasiswa menghasilkan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* ($\alpha = 0.820$) menghasilkan 14 aitem valid. Skala ini berbentuk skala *likert* dengan alternatif 5 jawaban dari (1. Selalu hingga 5. Tidak Pernah).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif regresi linear sederhana dengan menghitung angka-angka menggunakan rumus statistik yang telah disinkronkan dengan uraian masalah pada penelitian ini. Analisis regresi *linear* sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengucilan sosial terhadap variabel *impulsive buying*. Analisis data dan komputasi statistik baik parametrik ataupun non parametrik menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pengucilan sosial	100	15	70	36.89	12.139
<i>impulsive buying</i>	100	36	71	48.14	8.613

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, diketahui bahwa variabel pengucilan sosial memiliki nilai minimum 15, maksimum 70, dengan rata-rata 36.89 dan simpangan baku 12.139. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengucilan sosial di antara responden berada dalam kategori sedang dengan variasi yang cukup besar antar individu. Variabel *impulsive buying* memiliki nilai minimum 36, maksimum 71, dengan rata-rata 48.14 dan standar deviasi 8.613. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* responden berada dalam kategori sedang hingga tinggi dengan variasi yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan variabel pengucilan sosial. Disimpulkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat *impulsive buying* yang cukup tinggi meskipun tingkat pengucilan sosial yang mereka alami berada dalam kategori sedang.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09757389
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.055
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.166

Point Probability	.000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov pada Tabel 2, dengan menerapkan *Exact Tests* bernilai $0.166 > 0.05$, hal tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut dapat disimpulkan asumsi normalitas pada data ini terpenuhi. Peneliti menerapkan *Exact Tests* pada uji normalitas ini dengan tujuan untuk menormalkan data tersebut karena jumlah data yang kecil. Penggunaan *Asymp Sig* dapat mengakibatkan data tidak seimbang dan berdistribusi tidak normal. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang ditemukan oleh Mehta dan Patel pada tahun 2012 [22].

Tabel 3. Uji Linearitas Variabel X dan Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	.137	89	.002	.915	.627
	Linearity	.004	1	.004	2.535	.162
	Deviation from Linearity	.132	88	.002	.897	.640
Within Groups		.010	6	.002		
Total		.147	95			

Hasil uji linearitas pada tabel diatas, diperoleh kesimpulan bahwa pada uji linearitas antara variabel pengucilan sosial dan *impulsive buying* dengan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar $0.640 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan hubungan linear. Hubungan antara variabel pengucilan sosial dan *impulsive buying* memenuhi asumsi uji linearitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.033		.018	.986
	pengucilan sosial	.026	.026	.101	1.009	.315

a. Dependent Variable: ABS RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,315 untuk variabel pengucilan sosial. Karena nilai signifikan ini $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Data memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan valid untuk dilanjutkan tanpa menimbulkan bias pada hasil estimasi. Pada uji heteroskedastisitas *glejser* ini menerapkan transform data dengan metode *Box Cox*. *Box Cox* merupakan transformasi pangkat terhadap perubahan tidak bebas pada analisis regresi. Hal ini hanya diberlakukan pada variabel *impulsive buying* saja, hasil yang akan dipilih adalah yang menghasilkan nilai maksimum terbesar [23].

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1515.273	1	1515.273	25.477	.000 ^b
Residual	5828.767	98	59.477		
Total	7344.040	99			

a. Dependent Variable: *impulsive buying*
b. Predictors: (Constant), pengucilan sosial

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5, diperoleh nilai F yang dihitung sebesar 25,477 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikan kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan secara simultan signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel pengucilan sosial secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Maka hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier dan model regresi tersebut cocok untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi [R-Square]

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.198	7.712
a. Predictors: (Constant), pengucilan sosial				

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengucilan sosial mampu menjelaskan 20,6% variasi variabel dependen, sementara 79,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel pengucilan sosial terhadap variabel dependen bersifat rendah hingga sedang, namun tetap berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 7. Kategori Variabel

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
<i>Impulsive buying</i>	Rendah	6	6%
	Sedang	76	76%
	Tinggi	18	18%
Pengucilan Sosial	Rendah	16	16%
	Sedang	63	63%
	Tinggi	21	21%

Berdasarkan kategori variabel pada Tabel 7, variabel *impulsive buying* mendapat skor kategori rendah sebesar 6%, kategori sedang 76%, dan kategori tinggi 18%. Variabel pengucilan sosial mendapat skor kategori rendah sebesar 16%, kategori sedang 63%, dan kategori tinggi 21%.

Tabel 8. Karakteristik Responden

Gender	Frekuensi	Presentase
Perempuan	67	67%
Laki-laki	33	33%

Berdasarkan karakteristik responden pada Tabel 8, penelitian ini mendapatkan responden sebesar 67% untuk responden perempuan, dan sebesar 33% untuk responden laki-laki. Pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengucilan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi pada Tabel 4 memperkuat bukti perilaku *impulsive buying* dapat dipengaruhi pengucilan sosial dengan nilai R-Square = 0.206, sebesar 20,6% menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh pengucilan sosial, sedangkan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil dari uji linearitas (uji F) pada Tabel 5, diperoleh nilai F yang dihitung sebesar 25,477 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikan kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan secara simultan signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel pengucilan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengucilan

sosial tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi *impulsive buying* karena menjadi salah satu faktor yang signifikan, walaupun hasil dari penelitian ini kontribusi pengucilan sosial tidak sepenuhnya dominan.

Responden yang berkategori rendah memungkinkan bahwa mereka adalah kelompok individu yang secara normal sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan pembelian. Sebagian besar responden berada pada kelompok kategori cenderung tinggi untuk kedua variabel, dengan total hasil yang didapatkan *impulsive buying* kategori sedang sebesar 76%, kategori tinggi sebesar 18% dan pengucilan sosial kategori sedang sebesar 63%, kategori tinggi sebesar 21%. Mahasiswa umumnya mengalami tingkat pengucilan sosial yang tinggi, hasil tersebut cukup menimbulkan efek psikologis yang dapat mendorong perilaku *impulsive buying*. Situasi ini menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya terjadi karena tekanan sosial yang tinggi, namun juga dapat terjadi karena pengalaman pengucilan sosial yang terjadi pada kehidupan mahasiswa. Sebagai kelompok pada usia transisi mahasiswa memiliki kebutuhan yang tinggi akan penerimaan diri dan pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya, hal ini dapat terjadi ketika individu merasa dikucilkan, diabaikan, atau kurang dihargai dalam lingkungannya. Pengalaman tersebut dapat menimbulkan dorongan untuk memacu rasa keterikatan individu untuk mendapatkan pengakuan sosial dan menjalin hubungan sosial yang baru [24]. *Impulsive buying* menjadi bentuk kompensasi psikologis yang digunakan untuk mengurangi perasaan negatif tersebut. Menggunakan platform *Shopee* dengan kemudahan akses, keragaman produk, promosi, dan fitur belanja yang menarik, memberikan stimulus kuat bagi siswa untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang. Berdasarkan dari hasil karakteristik responden yaitu jenis kelamin, dapat dilihat frekuensi perempuan jauh lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki dengan persentase 67%. Hal ini terjadi karena perempuan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan *impulsive buying* ketika menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan ataupun hanya sekedar suka [25].

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, khususnya pada komponen norma subjektif. Dalam teori ini, norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Pada teori tersebut dijelaskan besarnya keterlibatan emosi dan lemahnya kontrol diri pada individu menjadikan platform *Shopee* sebagai pemicu utama munculnya *impulsive buying*, karena platform ini interaktif dan visual. Hal tersebut memiliki korelasi antar tingginya frekuensi kegiatan belanja dan intensitas paparan stimulus yang berasal dari platform *Shopee*, sehingga menjadi faktor yang memperkuat *impulsive buying* dalam pembelian suatu produk di platform *Shopee* [25]. Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan oleh penelitian sebelumnya mengenai mahasiswa di Indonesia, ditemukan bahwa pengucilan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* terutama belanja secara *online*, hal tersebut memberikan kepuasan untuk membantu meredakan emosi negatif sementara contohnya perasaan cemas, sedih, tertekan, dan marah. Pengucilan sosial termasuk dalam bentuk tekanan sosial eksternal yang dapat mempengaruhi niat keputusan individu untuk berperilaku. Budaya literasi di Indonesia cenderung menggunakan literasi digital pada *Gen Z* hingga segala usia, hal ini menjadi salah satu penjelasan mengapa berbelanja secara *online* sangat digemari karena masyarakat sudah terampil dalam teknologi [26]. Mahasiswa yang memiliki pengalaman dikucilkan akan merasa tidak diterima atau terpinggirkan cenderung lebih sensitif terhadap penilaian sosial dan akan menimbulkan perilaku *impulsive buying* untuk menyesuaikan diri terhadap norma-norma sosial yang ada pada lingkungannya melalui konsumsi barang-barang tertentu. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dengan hasil yang terbukti bahwa pengucilan sosial dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Pengucilan sosial dapat menjadi faktor kurangnya kendali diri dan meningkatkan tujuan individu untuk pemenuhan kebutuhan emosional jangka pendek, daripada mempertimbangkan pola pikir rasional jangka panjang. Hal tersebut menjelaskan mengapa *impulsive buying* sering dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari aspek finansial atau kebutuhan aktual [27].

Hasil penelitian ini menjelaskan dan menegaskan bahwa pengucilan sosial tidak hanya sekedar fenomena sosial saja, namun memiliki dampak psikologis dan perilaku yang nyata, khususnya pada perilaku *impulsive buying* mahasiswa di era industri 4.0. Penggunaan platform *e-commerce* seperti *Shopee* semakin memperkuat hubungan antara pengucilan sosial dan *impulsive buying* karena memberikan individu akses cepat dan kenyamanan untuk menyalurkan dorongan emosional mereka melalui pembelian [28]. Penelitian ini memiliki keterbatasan bahwa hasil dari penelitian ini tidak untuk penegakan diagnosa atau norma pada skala yang digunakan, penelitian ini tidak mengeksplorasi faktor-faktor pengaruh *impulsive buying* yang lainnya, penelitian ini hanya berfokus pada salah satu aspek teori yaitu *subjective norm* sebagai faktor pengaruh. Adapun batasan penelitian lainnya yaitu peneliti hanya meneliti di 1 usia kelompok yaitu mahasiswa, hal tersebut menjadikan tidak adanya eksplorasi atau perbandingan usia kelompok secara komprehensif.

IV.SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengucilan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa yang menggunakan platform *Shopee* di Surabaya dan Sidoarjo. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa $R\text{-Square} = 0.206$ sebesar 20,6% variasi perilaku

impulsive buying dapat dijelaskan oleh pengucilan sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengucilan sosial yang dialami individu, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying*.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa fenomena *impulsive buying* pada mahasiswa tidak hanya dipicu oleh tekanan sosial eksternal saja, tetapi juga oleh faktor terhadap perilaku *impulsive buying* karena menyediakan kemudahan akses, tampilan interaktif, serta promosi yang menarik. Dampak negatif yang ditimbulkan pada individu dapat dikontrol dengan menerapkan kesadaran diri akan pentingnya mengelola keuangan, mengelola kebutuhan hidup, berpikir dampak negatif jangka panjang yang akan ditimbulkan dari *impulsive buying*, dan mengelola kepuasan diri dengan mengedukasi diri mengenai literasi digital serta tindakan pembelian secara sehat sesuai dengan kebutuhan diri. Contoh perilakunya yaitu dengan membuat anggaran keuangan, membuat daftar belanja kebutuhan, meminta bantuan dari orang yang dipercaya untuk mengingatkan diri, berkomitmen pada diri sendiri sehingga tidak terjadi *impulsive buying*, mencintai diri sendiri, dan percaya diri [30].

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat mengeksplorasi di berbagai kelompok usia dan keempat aspek yang ada di dalam *Theory of Planned Behavior*, sehingga mendapatkan hasil terbaru yang lebih komprehensif khususnya di wilayah Surabaya dan Sidoarjo karena penelitian untuk 2 variabel ini masih minim dengan kelompok usia lainnya. Adapun saran lainnya untuk seluruh mahasiswa khususnya yang memiliki pengalaman dikucilkan yaitu perlu memperhatikan faktor-faktor sosial dan psikologis, serta memperkuat pengendalian diri dan dukungan sosial, sehingga meminimalkan dampak negatif pengucilan sosial terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi meluangkan waktu serta pikiran dalam mengisi kuesioner untuk penelitian ini, dengan hasil yang sesuai kebutuhan penelitian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

REFERENSI

- [1] A. ' Ulya, O. N. Putri, And W. A. Naylawati, "Budaya Konsumtif Belanja *Online* Dikalangan Mahasiswa," *Pros. Semin. Nas.*, Pp. 1300–1308, 2023. Doi: <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6451>.
- [2] A. Z. Yonatan, "Jumlah Kunjungan Ke Situs *E-commerce* Indonesia Melemah," *GoodStats*, 2025. [Daring]. Tersedia: <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>. [Diakses, 25 Mei 2025].
- [3] E. M. Asih, "Analisis Pada *Shopee* Sebagai *E-commerce* Terpopuler Di Indonesia," *J. Ekon. Bisnis Antart.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 73–79, 2024, Doi: <https://10.70052/Jeba.V2i1.299>.
- [4] A. N. Rohmah, M. Nugraheni, And M. Rahayu, "*Big Five Personality* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Produk *Fashion* Mahasiswa Psikologi Uksw," Vol. 6, No. 1, Pp. 18–27, 2022. Doi: <https://doi.org/10.31293/mv.v6i1.6507>.
- [5] A. K. Almasyhari, F. Sukesti, Y. P. Sari, And G. Ismi, "Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali *Impulsive buying* Di Era *Digital* Ekonomi," Vol. 4, No. 2, Pp. 165–182, 2024. <https://elibrary.ru/item.asp?id=75012739>.
- [6] PDSI Kementerian Perdagangan, "Perdagangan *Digital* (*E-commerce*) Indonesia Periode 2023," Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024. [Daring]. Tersedia: <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>. Pp. 1–8, 2024.
- [7] D. W. Rook, R. J. Fisher, "*Normative Influences On Impulsive buying Behavior*," *Journal of Consumer Research.*, Vol. 22, 305–13. 1995. Doi: <https://10.1086/209452>.
- [8] A. Maulida, "Pengaruh *Self-Control*, Daya Tarik Iklan Dan Kerentanan Dampak Interpersonal Terhadap *Online Impulsive buying* Produk *Fashion* Pada Wanita Yang Telah Menikah," *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Pp. 1–115. 2019. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47434>.
- [9] R. Arifianti, W. Gunawan, "Perilaku *Impulse Buying* Di Masa Pandemi," *Sosioglobal J. Pemikir. Dan Peneliti. Sociol.*, Vol. 5, No. 1, P. 43, 2021, Doi: <https://10.24198/Jsg.V5i1.30759>.
- [10] W.H. Han, "*The Study On Compulsive Buying As Self-Defeating Behavior : Focused On Social Exclusion Factor*," *East Asian J. Bus. Manag.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 57–68, 2020, Doi: <https://10.20498/Eajbe.2020.8.2.57>.
- [11] I. Ajzen, "*The Theory Of Planned Behavior*," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, Vol. 50, No. 2, Pp. 179–211, 1991, Doi: [https://10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- [12] S. Ramasari Saffhira, "Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Pada Produk *Lifestyle* Dengan Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*," *R Eslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, Vol. 6, Pp. 5243–5259, 2024, Doi: <https://10.47476/Reslaj.V6i1.3952>.

- [13] R. Larasati, "Theory Of Planned Behavior," *Iain Kudus*, Pp. 18–50, 2022, [Daring]. Tersedia: <http://repository.iainkudus.ac.id/6999/>
- [14] W. H. Han, "Impulsive buying And Social Exclusion," *J. Prod. Res.*, Vol. 38, No. 1226–6132, Pp. 53–59, 2020, Doi: <https://10.1038/Nj7010-879a>.
- [15] X. Zhang, J. Fan, R. Zhang, "The Impact Of Social Exclusion On Impulsive buying Behaviour Of Consumers On Online Platforms: Samples From China," *Heliyon*, Vol. 10, No. 1, P. E23319, 2024, Doi: <https://10.1016/J.Heliyon.2023.E23319>.
- [16] H. Luo, J. Chen, S. Li, Y. Nie, And G. Wang, "Social Exclusion And Impulsive buying Among Chinese College Students: The Mediating Role Of Self-Esteem And The Moderating Role Of Risk Preference," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, Vol. 18, No. 21, 2021, Doi: <https://10.3390/Ijerp182111027>.
- [17] M. A. Langie And S. E. Yuwono, "Impulsive buying Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee," *Community Dev. J.*, Vol. 4, No. 3, Pp. 6508–6513, 2023. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/32774>
- [18] M. Mert, D. Tengilimoğlu, "The Mediating Role Of Fomo And The Moderating Role Of Narcissism In The Impact Of Social Exclusion On Compulsive Buying: A Cross-Cultural Study," *Psicol. Reflex. E Crit.*, Vol. 36, No. 1, 2023, Doi: 10.1186/S41155-023-00274-Y.
- [19] S. I. Wahyuni, K. E. Cahyono, "Pengaruh Motivasi, Kepuasan Kerja Dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Kinerja Driver Grab Di Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 11, 2022. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5014>
- [20] T. Maharani, "Hubungan Impulsive buying Dengan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember," *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Digital Library Uin Khas Jember*. 2024. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/32916>
- [21] D. P. Egistin, M. Y. Rauza, R. H. Ramadhan, S. Ramadani, And K. Kunci, "Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Penerapannya," Vol. 1, No. 2, Pp. 69–78, 2025. Doi: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3620>.
- [22] C. Apriliani And U. Jambi, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, Dan Solvabilitas Terhadap Luas Pengungkapan Sukarela Pada Perusahaan Sektor Pertanian Dan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022," *Repository Universitas Jambi*, 2024. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/61517>.
- [23] U. L. Umroh, "Perbandingan Metode Weighted Least Square Dan Transformasi Box-Cox Untuk Mengatasi Masalah Heteroskedastisitas," *Digital Repository Unila*, 2021. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/61272>.
- [24] N. L. Mead, R. O. Y. F. Baumeister, T. F. Stillman, C. D. Rawn, K. D. Vohs, "Social Exclusion Causes People To Spend And Consume Strategically In The Service Of Affiliation," *Jurnal Riset Konsumen*, Vol 37, 902-919, 2011. Doi: <https://doi.org/10.1086/656667>.
- [25] N. S. Putri, "Gambaran Perilaku Impulsive buying Di Kalangan Pekerja Generasi Z Dalam Penggunaan Aplikasi Belanja Online (E-commerce)," *Institutional Repository Umm*, 2025. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/22499/>.
- [26] C. V. L. Chandra, Eugene, O. R. Pradipta, S. G. Gilisen, "Impulsive buying Behavior With Technology Acceptance Model And Pro- Motions In E-commerce Among Gen-Z Indonesians," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2, 2025. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/31988/11561>.
- [27] D. Puspita, "The Social Behavior Ecosystem In Influencing Impulsive buying Among University Students," *Journal of Psychology and Culture Behavior in SDGs*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–10, 2025. Doi: <https://doi.org/10.63230/jopacbis.1.1.54>.
- [28] M. Arlinda, "Pengaruh Trend Fashion Dan Konten Try-On Afiliator Terhadap Perilaku Impulsive Afiliator Terhadap Perilaku Impulsive," *Ripository Iain Palopo*, 2025. <https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/10701/>.
- [29] R. Piska, N. Sumarni, "Analisis Dampak Impulsive buying Pada Perilaku Berhutang Pada Masyarakat Dengan Aplikasi Pinjaman Online (Studi Kasus : Masyarakat Nagari Malalak Timur Kecamatan Malalak Kabupaten Agam)," *Repository Uin Bukittinggi*, vol. 9, pp. 20726–20735, 2025. <https://repository.uinbukittinggi.ac.id/882/>
- [30] A. K. Almasyhari, F. Sukesti, Y. P. Sari, G. Ismi, "Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive buying Di Era Digital Ekonomi," *Jurnal Abdikaryasakti*, Vol. 4, No. 2, pp. 165–182, 2024. Doi : <http://dx.doi.org/10.25105/ja.v4i2.20170>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.