

**DETERMINAN PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK FASHION
PENGGUNA E-COMMERCE PADA MAHASISWA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



DIAJUKAN KEPADA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
STRATA 1 (S1)**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

**DETERMINAN PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK FASHION
PENGGUNA E-COMMERCE PADA MAHASISWA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



SITI NURLAILI
NIM : 21108020047

DOSEN PEMBIMBING:

DR. JOKO SETYONO SE.,M.SI.
NIP : 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-841/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK FASHION PENGGUNA E-COMMERCE PADA MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI NURLAILI
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020047
Telah diujikan pada : Selasa, 20 Mei 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68494996a2281

Penguji I



Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68490f3a4808f

Penguji II



Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K
SIGNED

Valid ID: 6848f6f403f43



Yogyakarta, 20 Mei 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 684a4df0966ce

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Hal : Skripsi saudari Siti Nurlaili

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama	:	Siti Nurlaili
NIM	:	21108020047
Judul Skripsi	:	DETERMINAN PERILAKU <i>IMPULSE BUYING</i> PRODUK <i>FASHION</i> PENGGUNA E- COMMERCE PADA MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Mei 2025

Pembimbing,



Dr. Joko Setyono SE.,M.SI.
NIP : 19730702 200212 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurlaili

NIM : 21108020047

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Determinan Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 05 Mei 2025



Siti Nurlaili

21108020047

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurlaili
NIM : 21108020047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive
royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

**“ DETERMINAN PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK FASHION
PENGGUNA E-COMMERCE PADA MAHASISWA UIN SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-
Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhal menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas
tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik
di institusi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Mei 2025
Penulis,



Siti Nurlaili
21108020047

HALAMAN MOTTO

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ نِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami, dan Allah adalah sebaik-baiknya pelindung "

(Q.S Al Imran:173)

Apabila yang ada di depan membuatmu takut, dan yang di belakang membuatmu luka. Lihatlah keatas, sungguh Allah tak pernah gagal menolongmu.

Allah is enough for me.

I'm tired, I'm overwhelmed, but I know He's always with me.

This journey is tough, but I must finish it.

I started with purpose, so I will end it with faith.

Not because I'm strong, but because I believe — Allah is the best helper.

This thesis must be finished — and I can do it!

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi sederhana ini kupersembahkan:

Kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang selalu memberikan kekuatan, kelapangan hati, serta pertolongan di setiap langkahku.

Tanpa kehendak-Nya, aku bukanlah siapa-siapa.

Kepada kedua orang tuaku tercinta, yang doanya menjadi tiang utama dalam hidupku. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan semangat yang tak pernah padam dalam setiap detik perjuanganku.

Kepada saudara-saudara laki-lakiku, yang selalu hadir dengan dukungan dan candamu di saat aku lelah dan butuh tempat bersandar. Terima kasih telah menjadi bagian dari semangatku.

Dan terakhir, kupersembahkan kepada diriku sendiri yang telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap air mata, rasa lelah, dan ketidakpastian yang telah dilalui. Terima kasih karena tidak menyerah. Terus melangkah, karena kamu layak sampai di garis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

akhir.

TRANSLITERASI ARAB LATIN

The Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	b	be
ت	tā'	t	te
ث	śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka and ha
د	dāl	d	de
ذ	ẓāl	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	rā'	r	er
ز	zāi	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es and ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	tā'	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
خ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	w
هـ	hā'	h	ha
ـ	hamzah	,	apostrof
يـ	yā'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

ممتعددة	ditulis	<i>muta 'addidah</i>
عـدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' Marbutāh pada Akhir Kalimat*

- a. Ditulis dengan *h* jika dibaca *Sukun*

حَكْمَةٌ	ditulis	<i>hikmah</i>
جِزِيَّةٌ	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, misalnya zakat, kecuali bila dikehendaki kata aslinya)

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْوَلِيَّاءِ	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
-------------------------	---------	---------------------------

- c. Bila *Tā'marbutāh* hidup dengan *fathāh*, *kasrah*, or *dāmah* dengan demikian dituliskan *ny t* or *h*.

زَكَاةُ الْفِطْرَةِ	ditulis	<i>zakatā al-fitrāh</i>
---------------------	---------	-------------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'marbutāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---ó---	<i>fathah</i>	ditulis	a
---ø---	<i>kasrah</i>	ditulis	i

---◦---	dammah	ditulis	u
---------	--------	---------	---

فعل	fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذِكْرٌ	kasrah	ditulis	<i>zukira</i>
يَذْهَبُ	dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1	fatḥah + alif جاهلية	ditulis ditulis	ā <i>jāhiliyah</i>
2	fatḥah + yā'mati تنسى	ditulis ditulis	ā\br/>tans ā
3	kasrah + yā'mati كريم	ditulis ditulis	i <i>karim</i>
4	dammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	ū <i>furiūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	fatḥah + yā'mati بینکم	ditulis ditulis	ai <i>bainakum</i>
2	fatḥah + wāwu mati قول	ditulis	au

		ditulis	<i>qaul</i>
--	--	---------	-------------

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a 'antum</i>
أُدْعَتْ	ditulis	<i>u 'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la 'in syakartum</i>

H. Kata Sandang alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Determinan Perilaku Impulse Buying Produk Fashion Pengguna E-commerce Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**". Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kehadiran junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga, dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada pihak - pihak yang telah berperan dalam penyusunan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Noor Haidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., K.CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Farid Hidayat, SH, M.SI selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakata yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang sangat luas selama menempuh Pendidikan.
7. Seluruh Pegawai dan Staf Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua tercinta penulis, Ibu Tri Murti dan Bapak Sunan yang selalu mendukung langkah saya dengan penuh kasih sayang dan doa yang tiada henti menyertai perjalanan saya.
9. Kakak saya, Rahmat Ailul Pradana, dan Adik-adik saya Haikal Safir Maulana & Muhammad Qamaruzzaman yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta doa kepada saudara perempuan satu-satunya.
10. Para sahabat yang mengisi dunia perkuliahanku yang tergabung dalam grup yuk bisa yuk naik haji bareng, terima kasih atas support dan bantuannya selama ini kepada penulis.
11. Terima kasih juga kepada salah satu mahasiswa UMS inisial B yang sejak awal penyusunan skripsi selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi, dan selalu siap menemani penulis kapanpun membutuhkan hingga skripsi ini bisa terselesaikan.

12. Teman-teman perbankan syariah 2021.
13. Seluruh responden yang berasal dari berbagai fakultas di UIN Sunan Kalijaga yang bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini.
14. Seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
15. Dan untuk yang terakhir, terima kasih banyak kepada perempuan yang berani merantau jauh dari rumah seorang diri membawa tekad untuk menempuh pendidikan tinggi agar di masa depan bisa mengangkat derajat keluarganya. Sang penulis yang membuat karya tulis ini, Siti Nurlaili. Seorang anak perempuan satu-satunya dalam keluarga yang memiliki banyak mimpi, terima kasih sudah bertahan sejauh ini, kamu hebat dengan segala pencapaianmu hingga saat ini. Semoga semua mimpimu akan segera terwujud dengan usaha dan doa-doamu. Allah akan selalu menemui langkahmu dan memberi kemudahan untuk melwati jalan menuju mimpi-mimpimu. Percayalah semua akan mudah karena kamu selalu ditemani doa serta ridho ibumu, dan semoga Allah juga akan selalu memberikan ridho-Nya di setiap langkahmu ya. Jangan pernah menyerah, kejar terus dengan doa dan usaha mimpi-mimpimu itu. Allah akan mudahkan jalannya. Aamiin Ya Rabbal Alamin...



Yogyakarta, 05 Mei 2025
Hormat Penyusun,



Siti Nurlaili

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	23
C. Tujuan	23
D. Manfaat	24
E. Sistematika Penulisan	24
BAB II KAJIAN TEORI	26
A. Landasan Teori	26
B. Kajian Pustaka	48
C. Kerangka Pemikiran	53
D. Pengembangan Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Jenis dan Sifat Penelitian	61
B. Populasi dan Sampel	61
C. Sumber Data	63
D. Teknik Pengumpulan Data	64
E. Definisi operasional variabel	66
F. Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	76
B. Analisis Karakteristik Responden	77
C. Uji Instrumen Penelitian	85
D. Uji Asumsi Klasik	89
E. Uji Hipotesis	92
F. Pembahasan	98
BAB V PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Batasan Penelitian	125
C. Saran	126
REFERENSI	129

LAMPIRAN..... xxiv



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Tren Impulse Buying</i>	3
Tabel 1.2. Top Produk E-commerce	9
Tabel 1.3 Data Pengguna Handphone Indonesia	11
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	48
Tabel 3.1 Skala Likert.....	65
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	66
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4.2 Usia Responden.....	78
Tabel 4.3 Fakultas Responden	79
Tabel 4.4 Tahun Angkatan Responden	80
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	81
Tabel 4.7 Frekuensi Penggunaan Responden.....	83
Tabel 4.8 Frekuensi Pembelian Responden	84
Tabel 4.9 Uji Validitas	85
Tabel 4.10 Uji Realibilitas	88
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	89
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4. 13 Uji Park	92
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4.14 Uji t	95
Tabel 4.15 Uji F	96
Tabel 4.16 Uji R2	97
Tabel 4.15 Ringkasana Hasil Uji Hipotesis	98
Tabel 4.16 Jawaban Kuesioner Variabel X1	99
Tabel 4.17 Jawaban Kuesioner Variabel X2.....	103
Tabel 4.18 Jawaban Kuesioner Variabel X3.....	107
Tabel 4.19 Jawaban Kuesioner Variabel E-WOM.....	112
Tabel 4.20 Jawab Kuesioner Variabel FOMO	118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-commerce Indonesia.....	6
Gambar 1.2. Top impulse category	8
Gambar 2.1 Model TAM.....	33
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	91



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian</i>	xxiv
<i>Lampiran 2 Transkip Wawancara</i>	xxxiii
<i>Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....</i>	xlv
<i>Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden</i>	xlix
<i>Lampiran 5 Uji Validitas</i>	li
<i>Lampiran 6 Uji Realibilitas</i>	lii
<i>Lampiran 7 Uji Normalitas.....</i>	lii
<i>Lampiran 8 Uji Multikolinearitas</i>	liii
<i>Lampiran 9 Uji heteroskedastistas</i>	liii
<i>Lampiran 10 Uji Park</i>	liii
<i>Lampiran 11 Uji Regresi Linear Berganda</i>	liv
<i>Lampiran 12 Uji T.....</i>	liv
<i>Lampiran 13 Uji F</i>	liv
<i>Lampiran 14 Uji R2</i>	liv
<i>Lampiran 15 Curiculum Vitae (CV).....</i>	lv



ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan *e-commerce* memunculkan dinamika baru dalam perilaku konsumen, termasuk meningkatnya perilaku *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta mengeksplorasi peran layanan perbankan syariah sebagai instrumen transaksi digital. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif melalui SPSS versi 30, didukung oleh data kualitatif melalui wawancara mendalam dengan 10 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attitude toward using*, *perceived ease of use*, dan *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, kelima variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* produk fashion pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran, lembaga perbankan syariah dapat meningkatkan layanan dan stabilitas sistem digital, serta bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam merespons dorongan pembelian impulsif.

Kata Kunci: *impulse buying*, *e-commerce*, perbankan syariah, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *fearing of missing out*.



ABSTRACT

The increasing use of e-commerce has introduced new dynamics in consumer behavior, including the rise of impulse buying. This study aims to analyze the factors influencing impulse buying of fashion products among e-commerce users, specifically students at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, and to explore the role of Islamic banking services as a digital transaction instrument. This research uses a quantitative approach with descriptive statistical analysis using SPSS version 30, supported by qualitative data from in-depth interviews with 10 informants. The results show that the variables attitude toward using, perceived ease of use, and fear of missing out have a significant effect on impulse buying, while social media marketing and electronic word of mouth do not. However, all five variables collectively have a simultaneous influence on impulse buying behavior. This study is expected to contribute to businesses in developing marketing strategies, encourage Islamic banking institutions to improve service quality and digital system stability, and help students become more mindful in responding to impulsive purchase urges.

Keywords: *impulse buying, e-commerce, Islamic banking, perceived ease of use, attitude toward using, social media marketing, electronic word of mouth, fear of missing out*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan aspek penting dalam teori pemasaran, terutama dalam kajian perilaku konsumen. Pemahaman terhadap bagaimana konsumen menentukan pilihan produk menjadi semakin penting, karena hal tersebut berperan sebagai faktor kunci dalam membantu pelaku usaha mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar yang dimiliki. Tidak semua keputusan pembelian dilakukan secara terencana, karena kondisi dan situasi tertentu dapat memicu perilaku konsumsi spontan, seperti terjadinya pembelian secara impulsif (Ansari, 2021).

Impulse buying atau perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam proses pembelian, setiap konsumen dapat menunjukkan perilaku yang berbeda; sebagian telah merencanakan pembeliannya, sementara yang lain belum. Konsumen yang tidak memiliki rencana pembelian sebelumnya cenderung ter dorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana, yang dikenal sebagai *impulse buying* (Chen *et al.*, 2023).

Fenomena ini telah menjadi sorotan dalam dunia pemasaran karena kontribusinya yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama

dalam sektor *e-commerce*. Pembelian impulsif menghadirkan banyak peluang bagi para pemasar. Setiap aspek suatu produk, mulai dari kemasan hingga tampilannya di dalam toko, dapat memengaruhi dorongan konsumen. Para pemasar yang ahli dalam memanfaatkan pemikiran impulsif untuk mengamankan penjualan kemungkinan besar akan paling berhasil. Namun, terlepas dari pentingnya pembelian impulsif dalam pola pembelian konsumen, proses pengambilan keputusan yang rasional terus mendominasi perilaku konsumen dan memengaruhi teori pemasaran (Amos *et al.*, 2014).

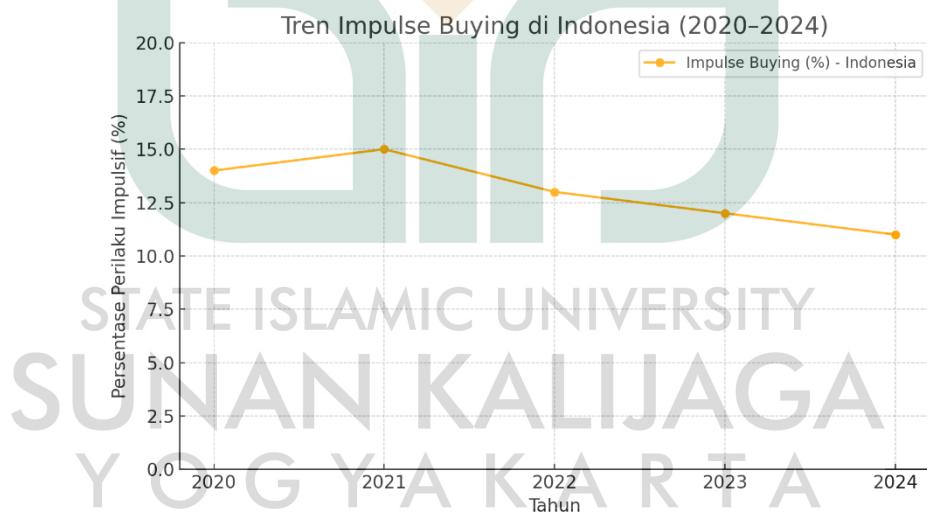
Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun tren ini memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, ada implikasi sosial dan ekonomi yang perlu diperhatikan. Pembelian impulsif yang tidak terkendali dapat menyebabkan masalah keuangan bagi individu. Oleh karena itu, edukasi konsumen mengenai pengelolaan keuangan yang bijak dan kesadaran akan strategi pemasaran yang digunakan oleh pembisnis menjadi sangat penting untuk mencegah dampak negatif dari pembelian impulsif (Ahmed *et al.*, 2023).

Perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif semakin marak terjadi dalam aktivitas belanja online, seperti melalui platform *e-commerce*. Kemudahan akses, tampilan antarmuka yang menarik, serta berbagai strategi pemasaran seperti diskon mendadak dan promosi gratis ongkos kirim, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh

aspek eksternal, tetapi juga oleh faktor internal seperti seperti, emosi, keinginan sesaat dan kurangnya kontrol diri.

Menurut Langie & Yuwono (2023) mengungkapkan bahwa kurangnya kemampuan pengendalian diri pada mahasiswa pengguna *e-commerce* berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif, yang pada akhirnya dapat merugikan diri sendiri. Akibatnya, pembelian dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan sesaat yang pada akhirnya dapat berdampak negatif secara finansial dan psikologis bagi individu. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pengetahuan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* dalam konteks *e-commerce*.

Tabel 1.1 Tren Impulse Buying



(Sumber: NielsenIQ 2024)

Berdasarkan *Tabel 1*, menunjukkan tren pembelian impulsif di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya penurunan bertahap dalam persentase konsumen yang melakukan *impulse buying*. Pada tahun

2020, pembelian impulsif berada di angka sekitar 14%, kemudian mengalami fluktuasi ringan pada 2021 dan 2022, dan akhirnya menurun hingga sekitar 11% pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen Indonesia mulai menunjukkan pola belanja yang lebih rasional dan terencana.

Tren ini sejalan dengan temuan dari NielsenIQ (2024) yang menyatakan bahwa konsumen di kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia, menunjukkan pergeseran perilaku ke arah pengeluaran yang lebih hati-hati dan penuh pertimbangan. Konsumen cenderung membandingkan harga, mencari promo, serta memprioritaskan kebutuhan dibanding keinginan, yang berdampak pada menurunnya intensitas pembelian impulsif. Fenomena ini juga diperkuat oleh laporan dari Kompas (2024) yang menyatakan bahwa “konsumen Indonesia makin hati-hati dalam berbelanja, terutama akibat tekanan ekonomi dan meningkatnya kesadaran akan pengelolaan keuangan.” Faktor-faktor tersebut mendorong konsumen untuk menunda atau menghindari pembelian spontan yang tidak direncanakan.

Namun demikian, meskipun terjadi penurunan dalam perilaku *impulse buying*, potensi perilaku ini masih tetap tinggi terutama pada produk-produk yang bersifat emosional seperti fashion, kosmetik, dan makanan ringan. Serupa dengan penelitian Liu *et al.*, (2023) pada *Journal of Consumer Behaviour* yang menyatakan bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital tetap menjadi pemicu utama pembelian impulsif,

terutama ketika dipadukan dengan faktor emosional dan kemudahan akses dalam platform *e-commerce*.

Meningkatnya *impulse buying* secara tidak langsung mencerminkan bagaimana *e-commerce* saat ini sudah menjadi bagian penting di dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Berbagai platform belanja online kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli kebutuhan pokok, namun juga menjadi ruang hiburan, eksplorasi produk, bahkan pelarian dari kejemuhan. Banyak pengguna yang membuka aplikasi *e-commerce* bukan karena kebutuhan, melainkan karena kebiasaan atau dorongan emosional. Hal inilah yang menjadi celah besar bagi terjadinya pembelian impulsif.

Banyaknya berbagai informasi dalam aplikasi *e-commerce*, seperti rekomendasi produk, diskon, dan iklan produk yang memberikan notifikasi untuk melakukan *repeat order* bisa menyebabkan untuk perilaku *impulse buying* ketika calon konsumen mengunjungi aplikasi *e-commerce*. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pada aplikasi *e-commerce* serta *tagline* iklan yang berulang-ulang menampilkan produk yang sering kita butuhkan ditambah tenggat waktu yang cepat seperti memberikan *deadline* waktu promo akan membuat calon konsumen khususnya anak muda melakukan *impulse buying* (Maulan, 2024). Menurut Rusni & Solihin (2024), fitur teknologi yang terdapat pada *e-commerce* di negara Indonesia membuat para pengguna aplikasi belanja online cenderung melakukan *impulse buying*. Penawaran yang memiliki daya tarik menyebabkan banyak

orang yang mulanya hanya berkunjung, pada akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Meninjau laporan *We Are Social* tahun 2024, sekitar 56,1% pengguna internet secara global melakukan aktivitas belanja online setiap minggu. Di Indonesia, proporsinya bahkan lebih tinggi, yakni mencapai 59,3%, menempatkan negara ini bersama India di peringkat kesembilan sebagai negara dengan frekuensi belanja online tertinggi di kalangan pengguna internet. Penggunaan platform digital untuk berbelanja ini semakin meningkat, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadikan teknologi sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi pembelian.



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

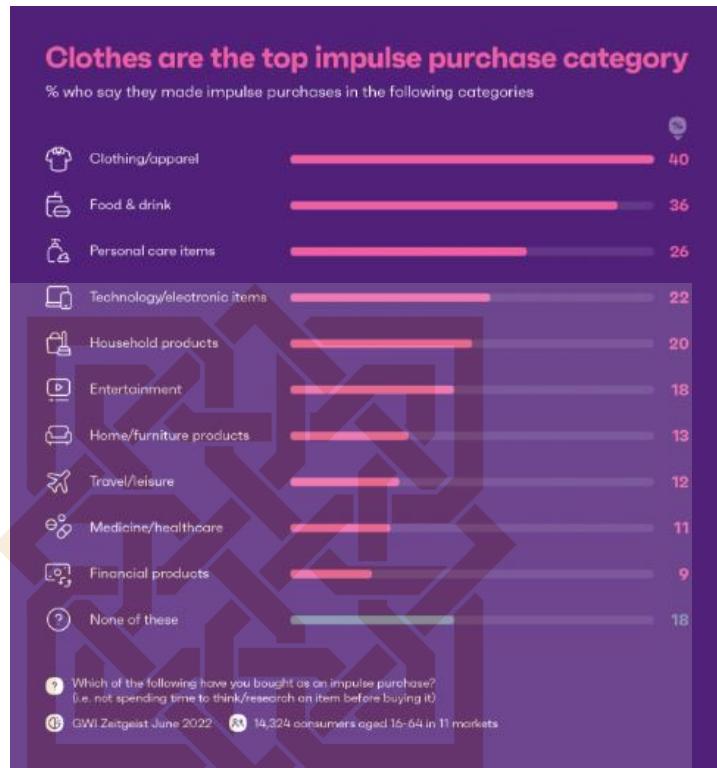
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-commerce Indonesia
(Sumber: Kementerian Perdagangan RI, 2023)

Berdasarkan pada data Kementerian Perdagangan Indonesia, banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat secara signifikan mulai dari tahun 2020. Pada tahun 2024, jumlah yang menggunakan *platform* belanja ini di Indonesia tercatat sebesar 65,65 juta pemilik. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan

terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2029, dengan estimasi mencapai 99,1 juta pengguna. Selanjutnya, menurut laporan Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 453,75 triliun selama tahun 2023, dengan pembelian sebanyak 3,71 miliar barang. Angka ini mengalami peningkatan volume penjualan *e-commerce* dari tahun sebelumnya, yang mencapai 3,49 miliar barang pada tahun 2022 (Kontan.id). Pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna *e-commerce* serta peningkatan dalam volume penjualan, menunjukkan bahwa terjadinya perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka.

Secara keseluruhan, perilaku *impulse buying* dapat terjadi pada beragam kategori produk, mulai dari makanan, barang elektronik, hingga produk *fashion*. Di antara berbagai jenis produk tersebut, *fashion* merupakan salah satu kategori yang paling dominan dalam memicu terjadinya pembelian impulsif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Gambar 1.2. Top impulse category

(Sumber: GWI, 2022)

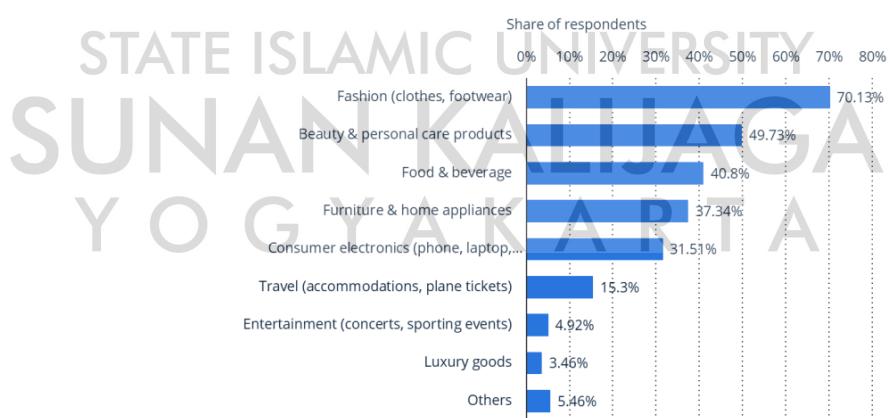
Menurut GWI (2022), secara global *fashion* kategori pakaian merupakan kategori yang paling populer untuk pembelian impulsif. Merek-merek mode cepat memengaruhi hal ini dengan membuat pakaian yang menarik menjadi terjangkau bagi banyak konsumen. Pada kuartal terakhir ini, pakaian merupakan salah satu barang yang paling populer untuk dibeli secara umum, dengan 47% konsumen telah membeli pakaian. Pakaian juga merupakan barang yang paling banyak dibeli secara daring, dengan 22% konsumen melakukannya.

Saat ini *fashion* tidak hanya sekedar berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi sudah menjadi salah satu gaya hidup

Masyarakat. Perkembangan dalam dunia *fashion* memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung. Kondisi ini membuat konsumen, secara langsung maupun tidak, terdorong untuk selalu menyesuaikan diri dengan perubahan gaya yang ada. Kebutuhan terhadap *fashion* kini bahkan telah bergeser menjadi bagian dari kebutuhan primer, yang menyebabkan konsumen kerap kali melakukan pembelian melebihi rencana awal yang telah dibuat.

Fashion menjadi salah satu motivasi utama bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Kemajuan tren *fashion* yang terus berubah mendorong individu untuk terus mengikuti arus tersebut. Hal ini menyebabkan perilaku pembelian yang tidak terencana semakin sering terjadi. Tindakan konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya merupakan bentuk dari perilaku *impulse buying* (Ikanubun dkk, 2019).

Tabel 1.2. Top Produk E-commerce



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

(Sumber: Kementerian Perdagangan RI, 2023)

Di Indonesia berdasarkan survei Statista yang diolah Kementerian Perdagangan (2023) dengan jumlah sebanyak 70,13% responden menggunakan *e-commerce* untuk membeli *fashion*. Fenomena ini tidak terlepas dari sifat produk *fashion* yang cenderung menarik perhatian melalui desain, warna, serta promosi yang gencar di media sosial dan platform digital. Selain itu, kemajuan teknologi dan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan influencer dan iklan yang personal, semakin memperkuat daya tarik produk *fashion* di mata konsumen.

Aplikasi belanja online seperti *e-commerce* menawarkan banyak pilihan *fashion* modest. Situs web dan platform belanja online yang memungkinkan konsumen untuk menemukan pakaian yang sesuai dengan *trend*. Dengan kemudahan dan aksesibilitas, konsumen dapat menelusuri dan membeli *fashion* kapan saja dan di mana saja secara online. *E-commerce* menjadi populer di seluruh dunia karena menawarkan lebih banyak pilihan produk, daya tarik visual yang menarik, dan transaksi yang fleksibel. Hal demikian membuat orang lebih tertarik untuk berbelanja online dari ponsel mereka (Naeem, 2021) dan membuat pelanggan seluler membeli barang melalui ponsel (Chen *et al.*, 2020).

Generasi Z (Gen-Z) adalah individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Mereka dapat disebut sebagai *digital natives* yang merupakan generasi saat masih usia dini sudah terbiasa menggunakan perangkat digital seperti *handphone*, tablet, dan komputer,

serta menjadikan internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, kedekatan Gen-Z dengan dunia digital tercermin dari data yang tercatat pada *We Are Social & Hootsuite* pada tahun 2023. Dalam laporan tersebut, disebutkan bahwa sebanyak 98% Gen-Z di Indonesia memiliki akses terhadap *handphone*, sebuah angka yang menunjukkan betapa meratanya penggunaan teknologi di kalangan generasi ini. Lebih dari itu, lebih dari 85% dari mereka menggunakan internet setiap hari, baik untuk keperluan komunikasi, hiburan, pendidikan, maupun pekerjaan.

Tabel 1.3 Data Pengguna Handphone Indonesia



(Sumber: Badan Pusat Statistik 2023)

Pada *Tabel 3*, Kelompok usia 15 hingga 24 tahun tercatat sebagai pengguna handphone terbanyak di Indonesia. Rentang usia ini mencakup generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang paling aktif dalam penggunaan teknologi, sehingga mendominasi kepemilikan dan penggunaan handphone di tanah air.

Generasi Z secara konsisten menjadi kelompok usia dengan persentase tertinggi dalam kepemilikan handphone. Pada tahun 2021, sebanyak 90,78% dari kelompok usia tersebut tercatat memiliki handphone, dan angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 91,82%. Mereka juga menjadi generasi yang paling aktif mengakses platform *e-commerce*, dengan waktu penggunaan rata-rata mencapai 4 jam perharinya. Tingginya intensitas penggunaan *handphone* dan internet menjadikan Gen-Z lebih rentan terhadap dorongan untuk melakukan *impulse buying*, terutama pada produk-produk yang sering mereka temui di *e-commerce*. Menurut Lavuri *et.al.*, (2023) menemukan bahwa pengguna *handphone* yang membeli barang di online menghabiskan lebih banyak dari yang mereka rencanakan. Karena pengalaman belanja digital dan aplikasi seluler menjadi lebih fleksibel dan lebih mudah digunakan. Orang-orang di seluruh dunia melakukan lebih banyak pembelian melalui *handphone* secara impulsif (Shah *et al.*, 2020).

Produk *fashion*, yang sering kali dipromosikan melalui media sosial, menjadi salah satu kategori yang paling banyak diakses oleh Gen-Z. Dengan kebiasaan tersebut, mahasiswa sebagai bagian dari Gen-Z berpotensi besar untuk terlibat dalam perilaku *impulse buying*, khususnya pada produk *fashion*. Pada masa sekarang, produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas dan aksesoris lainnya sudah menjadi hal yang sangat lazim karena banyaknya model yang semakin gaul dan kekinian. Membuat sebagian besar mahasiswa lebih cenderung memikirkan outfit apa yang akan digunakan

dibandingkan mempersiapkan akademik pada saat perkuliahan. Mengenakan busana yang *trend* saat ini dapat menunjang penampilan mereka pada saat pergi ke kampus yang dianggap sebagai bentuk status sosial maupun prestise, sehingga kampus bukan lagi dijadikan sebagai tempat mencari ilmu, melainkan dijadikan sebagai tempat untuk menunjukkan eksistensi diri sehingga semakin terdorongnya perilaku pembelian impulsif. “Mahasiswa mengkonsumsi *trend fashion* tanpa pikir panjang dan membuatnya terjebak ke dalam perilaku konsumtif.” (Nisak & Sulistyowati, 2022).

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z merupakan kelompok yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi melalui platform *e-commerce*. Dalam konteks ini, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menjadi objek yang relevan untuk diteliti, mengingat mereka berada dalam lingkungan akademik yang terintegrasi dengan nilai-nilai keislaman. Pendidikan dan suasana kampus yang berbasis Islam diyakini turut membentuk cara pandang mahasiswa terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam menyikapi kebiasaan konsumsi yang semakin terdigitalisasi. Salah satu bentuk respons terhadap fenomena ini dapat dilihat dari pemanfaatan layanan keuangan digital berbasis syariah, seperti perbankan syariah dengan *mobile banking* syariah, QRIS syariah, maupun *e-wallet* syariah yang sejalan dengan upaya menjaga nilai-nilai keislaman dalam transaksi ekonomi modern (Anisran, 2024; Pulungan *et al*, 2023).

Dalam praktiknya, mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z kini memanfaatkan berbagai layanan keuangan digital untuk bertransaksi, termasuk e-wallet, QRIS, dan *mobile banking*. Di antara layanan tersebut, telah berkembang pula alternatif berbasis syariah seperti perbankan syariah dengan BSI *Mobile*, e-wallet dengan *Linkaja* syariah, dan dompet digital syariah lainnya. Layanan ini dinilai lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah karena menghindari unsur riba dan transaksi yang tidak halal. Menurut *Basaroh et al.*, (2025) menyebutkan bahwa layanan e-wallet syariah semakin diminati oleh mahasiswa karena sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya bertransaksi sesuai nilai-nilai Islam, meskipun literasi keuangan syariah di kalangan mereka masih tergolong beragam.

Kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital, termasuk yang berbasis syariah, juga memiliki dampak ganda. Di satu sisi, teknologi ini mendukung efisiensi transaksi yang halal dan modern, namun di sisi lain, jika tidak diiringi dengan kontrol diri, justru dapat mendorong perilaku konsumtif. Penelitian oleh Syafarandy (2023) menunjukkan bahwa meskipun penggunaan *mobile banking* syariah tinggi di kalangan mahasiswa, belum semua pengguna menerapkan prinsip *wasathiyah* atau konsumsi yang moderat dalam praktiknya. Hal ini menandakan bahwa literasi saja belum cukup tanpa adanya internalisasi nilai dalam perilaku keuangan sehari-hari.

Dengan demikian, fenomena *impulse buying* di era digital perlu dianalisis secara lebih mendalam, khususnya dalam konteks pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce*. Aktivitas pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses platform digital, strategi pemasaran yang agresif, serta fitur-fitur pembayaran yang instan. Penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana mahasiswa merespons situasi tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk meninjau bagaimana penggunaan layanan keuangan digital seperti *mobile banking* syariah dan QRIS Syariah, berperan dalam mendukung aktivitas konsumsi di platform *e-commerce*. Dengan demikian, penting untuk melihat apakah kemudahan akses layanan keuangan syariah ini turut mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa, baik dalam mendorong maupun mengendalikan kecenderungan konsumtif mereka di ranah digital.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM merujuk pada suatu kerangka kerja yang digunakan untuk memahami sejauh mana individu menerima dan bersikap terhadap sistem teknologi informasi yang baru. Dalam konteks penelitian ini, teknologi yang dimaksud merujuk pada penggunaan aplikasi *e-commerce*. Teori ini mengemukakan bahwa terdapat sejumlah variabel yang memengaruhi kecenderungan individu dalam menggunakan suatu teknologi. Variabel-variabel tersebut dikenal sebagai faktor dalam TAM, yang mencakup persepsi terhadap kemudahan

(*perceived ease of use*), persepsi terhadap manfaat (*perceived usefulness*), sikap terhadap pemanfaatan teknologi (*Attitude Toward Using*), niat untuk menggunakan (*behavioral intention*), dan realisasi penggunaan sistem (*actual system use*).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor perilaku *impulse buying*, peneliti hanya mengambil dua faktor utama TAM yaitu *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *attitude toward using* (sikap). Menurut Robert (2022), sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk menerima atau menolak penggunaan suatu produk. Sikap tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, bergantung pada bagaimana seseorang memandang perilaku tersebut serta konsekuensi yang ditimbulkan dari penggunaannya. Dalam konteks teknologi *e-commerce*, sikap pengguna terhadap teknologi yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, efisiensi, dan kualitas teknologi dapat membentuk kecenderungan perilaku mereka, termasuk dalam melakukan *impulse buying*. Jika individu memiliki sikap positif terhadap *e-commerce*, seperti menganggap aplikasi belanja itu berguna, cepat, dan mudah digunakan, maka mereka lebih nyaman dan termotivasi untuk menggunakan tanpa banyak pertimbangan. Rasa nyaman ini dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, sikap negatif terhadap *e-commerce* dapat membuat individu lebih berhati-hati atau bahkan menghindari penggunaan, sehingga perilaku *impulse buying* cenderung berkurang. Hal ini sejalan dengan penelitian Simorangkir & Sari, (2023); Dharta et al., (2021) yang menyebutkan bahwa sikap (*attitude*) terhadap teknologi, turut

membentuk dan mempengaruhi perilaku belanja impulsif, seperti di kalangan mahasiswa. Selain itu, semakin diperkuat oleh hasil penelitian Karomi & Purwanto (2024) yang menemukan bahwa sikap & kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merujuk pada pandangan individu mengenai seberapa mudah suatu teknologi dapat dioperasikan setelah dipahami. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu platform *e-commerce* mudah digunakan, hal tersebut akan berkontribusi pada terbentuknya sikap positif atau perilaku yang mendukung terhadap aktivitas belanja daring (Prayogo et al., 2021; Sianadewi et al., 2017). Dalam konteks *e-commerce*, ketika individu merasa bahwa aplikasi atau platform belanjanya mudah dipahami dan digunakan, mereka cenderung lebih cepat mengambil keputusan tanpa banyak hambatan teknis. Kemudahan ini dapat mempercepat proses pembelian, menurunkan pertimbangan rasional, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Sebaliknya, jika penggunaan terasa sulit atau membingungkan, individu cenderung berpikir ulang, berhenti, atau bahkan membatalkan niat belanjanya, sehingga perilaku pembelian impulsif dapat diminimalkan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Wijaya et al. (2024); Puspitasari & Chikmiyah, (2024); Gunawan, (2024), bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun terdapat inkonsistensi dengan penelitian Rosyada (2024); Laili et al (2022) yang menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Selain menggunakan variabel dari konstruk TAM, dalam penelitian ini juga mengintegrasikan varibel eksternal yang relevan dan masih berada dalam cakupan pengembangan model TAM, yaitu *Social Media Marketing* (SMM), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Ketiga variabel tersebut dinilai memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana, terutama pada konsumen muda seperti mahasiswa yang merupakan

pengguna aktif media sosial dan teknologi digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa paparan terhadap promosi melalui media sosial, ulasan positif dari pengguna lain, serta ketakutan akan tertinggal informasi atau tren tertentu, dapat memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan *impulse buying*, terutama di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital (Qathrinnada & Pandjaitan, 2024; Ramdani, *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2023).

Social Media Marketing (SMM) dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif melalui sejumlah mekanisme, seperti penyampaian nilai fungsional dan emosional, serta munculnya dorongan sosial untuk menyesuaikan diri dengan orang lain (Liu *et al.*, 2023; Zhang & Shi, 2022). SMM adalah bentuk strategi pemasaran digital menggunakan platform media sosial yang bertujuan untuk menyebarkan konten yang menarik perhatian dan membuat pengguna membagikannya di sosial media mereka. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen, termasuk dalam hal keputusan pembelian. SMM tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangkitkan aspek emosional yang dapat memicu pembelian secara impulsif. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Reddy & Azeem (2022); Adriana *et al* (2022), menyimpulkan bahwa faktor *social media marketing* memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Konten yang menarik, promosi terbatas waktu (*limited-time offer*), dan tampilan produk yang estetik sering kali dirancang untuk menciptakan dorongan sesaat pada konsumen tanpa adanya pertimbangan rasional yang mendalam. Namun berbeda dengan hasil

tersebut, penelitian oleh Tambun (2024) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Faktor sosial lainnya yang terindikasi dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah E-WOM (*electronic Word of Mouth*). E-WOM merujuk pada penyebaran informasi yang dilakukan secara daring berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang biasanya disampaikan melalui berbagai media digital seperti media sosial, kolom ulasan, maupun platform marketplace. Berdasarkan laporan dari DataIndonesia.com (2024), opini atau *review* dari pengguna lain menjadi salah satu elemen yang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen saat melakukan pembelian secara online. Informasi tersebut menjadi sumber referensi penting bagi calon konsumen sebelum mengambil keputusan, termasuk dalam pembelian secara impulsif. Ulasan yang bersifat positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat persepsi terhadap manfaat produk, sehingga memicu dorongan untuk segera membeli tanpa pertimbangan rasional yang matang. Hal ini didukung oleh penelitian Tanriady & Septina (2022); Herdiana & Supriyono (2023), Ernestivita *et al* (2022) yang menemukan bahwa E-WOM yang disampaikan secara meyakinkan, informatif, dan bersifat positif berkontribusi signifikan dalam membentuk niat dan keputusan pembelian impulsif. Dalam konteks digital, rekomendasi dari pengguna lain seringkali dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan konvensional, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Namun dalam

penelitian Agustina (2024) menemukan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Selain faktor sosial, terdapat pula faktor psikologis yang dapat meningkatkan kecenderungan *impulse buying*, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan perasaan khawatir atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang populer. Perasaan ini umumnya dialami oleh individu yang aktif di media sosial dan sangat terpengaruh oleh lingkungan digital yang serba cepat dan terbuka. Menurut penelitian terdahulu Muharam *et al.* (2023), menyatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, karena individu cenderung melakukan pembelian atas dasar dorongan emosional untuk tidak merasa tertinggal atau dikucilkan dari kelompok sosial. Dalam banyak kasus, konsumen membeli produk bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena produk tersebut sedang tren dan dibicarakan oleh banyak orang. Dengan demikian, FOMO menjadi salah satu variabel penting dalam menjelaskan dorongan psikologis yang dapat memicu *impulse buying* di era digital saat ini. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu Agustina *et al* (2024); Widodo (2024), yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga ketika seseorang dengan tingkat ketakutan yang tinggi dalam ketinggalan tren, maka akan memiliki kecenderungan yang tinggi pula untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Dari berbagai tinjauan literatur serta fenomena tren *impulse buying* dan pertumbuhan penggunaan *e-commerce*, terlihat bahwa produk *fashion* merupakan salah satu kategori yang paling diminati dan sering dibeli secara impulsif. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku bisnis di platform *e-commerce* untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga menyimpan risiko bagi konsumen yang terdorong melakukan pembelian secara tidak terencana apalgi tidak dikontrol yang membuat cenderung melakukan pembelian terus menerus, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif. Dengan demikian, memahami berbagai faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif menjadi hal yang krusial, terutama di kalangan mahasiswa generasi Z yang dikenal sebagai pengguna aktif platform *e-commerce*.

Beberapa penelitian sebelumnya memang telah banyak menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*, baik dari aspek teknologi, sosial, maupun psikologis. Namun dari hal demikian, masih belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji semua variabel terkait secara mendalam dan masih terdapatnya kontradiksi antar hasil penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian Simorangkir & Sari (2023); Dharta et al. (2021); serta Karomi & Purwanto (2024), menunjukkan bahwa sikap dan kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Rosyada (2024) dan Laili et al. (2022), yang menyatakan bahwa kemudahan

penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga menimbulkan inkonsistensi yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Inkonsistensi juga ditemukan pada variabel *Social Media Marketing* (SMM), di mana Reddy & Azeem (2022); Adriana et al. (2022) menyatakan bahwa SMM berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, tetapi Tambun (2024) justru menemukan hasil sebaliknya. Hal serupa terjadi pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang dalam penelitian Tanriady & Septina (2022); Herdiana & Supriyono (2023) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan, namun berbeda dengan hasil Agustina (2024) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *impulse buying* belum sepenuhnya konsisten dan masih bergantung pada konteks tertentu.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan *research gap* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka studi ini dipandang relevan untuk dilakukan guna mengkaji lebih jauh pengaruh *perceived ease of use* dan *attitude toward using*, serta variabel eksternal seperti *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *fear of missing out* terhadap perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dianggap mewakili karakteristik generasi Z sekaligus merupakan pengguna aktif teknologi digital. Dengan mengintegrasikan faktor internal dan eksternal dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian berjudul: **“DETERMINAN PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK”**

FASHION PENGGUNA E-COMMERCE PADA MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion Pengguna E-commerce*
2. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion Pengguna E-commerce*?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion Pengguna E-commerce*?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion Pengguna E-commerce*?
5. Apakah *Fearing Of Missing Out* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-commerce*?

C. Tujuan

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion Pengguna E-commerce*.
2. Untuk menjelaskan Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion Pengguna E-commerce*.
3. Untuk menjelaskan Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion Pengguna E-commerce*.
4. Untuk menjelaskan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion Pengguna E-commerce*.

5. Untuk menjelaskan Pengaruh *Fearing Of Missing Out* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-commerce*.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan literatur dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dan pengembangan teori perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapakan bisa memberikan wawasan tentang strategi efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Temuan ini dapat membantu merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai penelitian secara garis besar meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua memuat penjelasan teori yang digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari landasan teori, kajian pustaka, pengembangan hipotesis dan kerangka teoritik.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga berisi Gambaran metode penelitian yang akan dilakukan terdiri dari jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampling, teknik pengumpulan data, operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab empat menyajikan temuan mengenai hasil dari penelitian. Bab ini berisi Gambaran umum objek penelitian, menyajikan hasil olah data penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini memaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi pembahasan singkat dari hasil pengujian hipotesis. Sedangkan pada bagian saran biasanya berisi mengenai keterbatasan, kelemahan & saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Sikap terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap mahasiswa terhadap penggunaan *e-commerce*, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Sikap positif ini diperkuat oleh persepsi kemudahan, kenyamanan, serta daya tarik desain produk fashion yang dijumpai di platform digital. Selain itu, temuan wawancara menunjukkan bahwa penggunaan bank syariah seperti BSI memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, yang turut memperkuat sikap positif terhadap penggunaan *e-commerce* dan memicu perilaku impulsif. Artinya, sikap bukan hanya dipengaruhi oleh fitur platform, tetapi juga oleh dukungan layanan keuangan digital syariah yang efisien dan terpercaya.
2. Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Mayoritas responden merasa bahwa *e-commerce* mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha besar dalam menyelesaikan transaksi. Integrasi layanan seperti QRIS, *mobile banking*, dan *top-up*

ShopeePay melalui BSI memperkuat persepsi kemudahan tersebut. Hasil wawancara memperkuat temuan ini, di mana informan menyatakan bahwa mudahnya akses ke rekening syariah, fleksibilitas transaksi, dan cepatnya proses pembayaran menjadi faktor yang mendorong pembelian tanpa perencanaan. Indikasi ini menunjukkan bahwa sistem perbankan syariah yang terintegrasi secara digital memberikan kontribusi terhadap dorongan belanja impulsif, terutama jika tidak diiringi kontrol diri.

3. *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Meskipun sebagian besar responden tidak secara eksplisit menyatakan mengalami tekanan FOMO, keterikatan digital terhadap e-commerce dan keinginan untuk tetap update terhadap tren menjadi faktor yang mendorong pembelian spontan. Dari hasil wawancara, beberapa mahasiswa pengguna BSI mengaku sering tergoda melakukan pembelian karena takut ketinggalan promo atau *live shopping*, dan kemudahan transaksi melalui BSI mempercepat keputusan tersebut. Dengan demikian, layanan keuangan syariah, meskipun membawa nilai-nilai etika, dalam praktiknya juga dapat memperkuat efek FOMO jika pengguna tidak memiliki pengendalian konsumsi yang baik.

4. *Social Media Marketing* (SMM) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Meskipun media sosial menjadi sarana utama promosi produk fashion, responden menunjukkan bahwa promosi tersebut tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian spontan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengabaikan promosi di media sosial jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan. Penggunaan bank syariah justru membantu mahasiswa menahan diri dalam mengambil keputusan yang tidak terencana, karena adanya nilai kontrol dan kesadaran pengelolaan keuangan yang lebih hati-hati, sebagaimana dinyatakan oleh informan seperti Tiara dan Aina. Ini mengindikasikan bahwa strategi SMM belum cukup efektif dalam memicu emosi konsumtif, terlebih di kalangan mahasiswa yang memprioritaskan nilai fungsional dan keuangan Islami.

5. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Ulasan dari konsumen lain dianggap sebagai referensi rasional, bukan pendorong emosional dalam proses pembelian. Dari wawancara, diketahui bahwa mahasiswa, baik pengguna bank konvensional maupun syariah, hanya menjadikan review sebagai informasi pelengkap, bukan sebagai alasan utama pembelian spontan. Terlebih bagi pengguna BSI, keputusan untuk membeli produk lebih banyak dipengaruhi

oleh faktor internal seperti kebutuhan, perencanaan, dan saldo yang tersedia, bukan karena ulasan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM bersifat informatif, bukan impulsif, dan bank syariah tidak secara langsung mendorong impulse buying melalui faktor ini. Kesimpulan Umum Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku impulse buying pada mahasiswa dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, kemudahan penggunaan, dan tekanan psikologis berupa FOMO, sementara faktor eksternal seperti media sosial dan ulasan konsumen tidak memberikan dampak signifikan. Layanan perbankan syariah, khususnya BSI, memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi e-commerce. Namun, pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif bersifat netral: ia dapat menjadi pendorong atau pengendali, tergantung pada tingkat kontrol dan kesadaran nilai yang dimiliki oleh mahasiswa itu sendiri.

B. Batasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa di satu universitas yaitu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas, terutama di luar kalangan akademik.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai instrumen pengumpulan data, yang mengandalkan

tanggapan subjektif responden, sehingga bisa saja terdapat bias dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

3. Selain itu, variabel-variabel yang diteliti terbatas pada faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti faktor ekonomi, budaya dan lain sebagainya, tidak dianalisis dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Determinasi Perilaku Impulse Buying Produk Fashion Pengguna E-commerce” maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai

berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis *E-commerce*, diharapkan dapat lebih bijaksana dalam merancang strategi pemasaran dan fitur dalam platform mereka. Meskipun tujuan utama dari berbagai promosi, diskon, dan fitur untuk meningkatkan penjualan, penting bagi pelaku usaha untuk tetap menjunjung tinggi prinsip etika dan tanggung jawab terhadap perilaku konsumennya. Strategi yang terlalu agresif dan manipulatif dalam mendorong pembelian impulsif dapat berdampak negatif terhadap konsumen dalam jangka panjang, seperti timbulnya penyesalan pasca pembelian atau bahkan kebiasaan konsumtif yang tidak sehat.
2. Bagi Lembaga Perbankan, khususnya perbankan syariah,

disarankan untuk meningkatkan stabilitas dan kemudahan layanan digital seperti *mobile banking* dan QRIS agar mampu menunjang kebutuhan transaksi *e-commerce* mahasiswa yang serba cepat. Lebih di-*upgrade* lagi sistem layanannya agar nasabah tidak mengalami kendala yang membuat mereka meragukan pelayanan bank syariah dan membuat mereka tetap loyal. Selain itu, diperlukan untuk perluasan akses bank syariah ke seluruh daerah agar masyarakat bisa lebih mengenal dan mudah menjangkau bank syariah, serta membuat program promo yang menarik seperti yang diharapkan responden pengguna bank syariah agar lebih menarik nasabah.

3. Bagi Konsumen, khususnya mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, diharapkan untuk lebih bijak dan dapat lebih mengontrol diri agar tidak melakukan impulse buying berlebihan dalam berbelanja produk fashion dan tetap harus memperhatikan perilaku konsumsi apakah berbelanja tersebut termasuk kebutuhan atau hanya keinginan sesaat, hal ini agar dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak direncanakan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti strategi pemasaran, lingkungan belanja, price diskon, dan faktor lain yang relevan. Kemudian karena penelitian ini berupa penelitian

kuantitatif dengan hanya melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.



REFERENSI

- Aditya, A., Pramesty, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260–273. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273>
- Agung Ayu Puty Andrina, A., Jordan Kurniadi, C., Hendrika Kenang, I., & FCW Sutrisno, T. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 160–176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal On Teacher Education*, 6(1), 19-28.
- Alamanda, L., & Soetjiningsih, C. H. (2023). Kontrol Diri dan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Pengguna E-Commerce Shopee. *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial, Dan Bisnis*, 1(4), 420–426.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Perilaku Impulse Buying Produk Busana Muslim Pada Perusahaan Margaria Group Yogyakarta*. July, 1–23.
- Anisran, F. (2024). Determinasi penggunaan layanan aplikasi pembayaran e-wallet LinkAja Syariah (Studi pada generasi milenial Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/65183/>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Anwar, M. M. (2023). How does TAM affect impulsive buying on halal fashion products via shopping mobile apps? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0096>
- Arifanti, R., & GUNAWAN, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Aryani, A., Rizki, A. K., & Hasnawati. (2022). Analisis faktor pengaruh minat penggunaan aplikasi e-commerce menggunakan TAM selama pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1605–1614. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14922>
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada

- Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 81–90.
- Audrey Fairuz Herdiana, & Supriyono. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 563–568. <https://doi.org/10.32493/drdb.v6i6.34140>
- Basaroh, S., Madnasir, M., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh religiositas dan literasi keuangan syariah terhadap minat pengguna e-wallet LinkAja Syariah di kalangan mahasiswa. Paradoks: *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 590–602. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1166>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295
- Claudia, A. (2022). *Fear of Missing Out (FoMO) dan pengaruhnya terhadap kesehatan mental pengguna media sosial di kalangan mahasiswa*. *Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental*, 7(1), 45–52. <https://doi.org/10.1234/jpkm.v7i1.5678>
- Christy Esterina Firdhy. (2020). Orang Indonesia Lebih suka belanja pakaian. *Tempo.Co*, 999959.
- Damayanti, (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing out dan Kemudahan Penggunaan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dengan self control sebagai variabel moderasi the influence of fear of missing out

- behavior and ease of use on impulsive buying in e-commerce. 479(2), 66–77.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009a). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dharmmesta, S. (2003). *MODERATOR NORMATIF DARI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF* Danes Jaya Negara Basu. 5(1), 1–14.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2021). Online impulse buying: A cross-cultural study on the influence of eWOM and FoMO. *Computers in Human Behavior*, 123, 106878. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106878>
- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2023). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening . *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1274–1290. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4896>
- Dwi Azizah, F., & Nur, A. N. (2021b). Technology Acceptance Model in Supporting the Tendency to Use Applications and Impulsive Buying on Purchase Decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 52–64. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.134>
- E-commerce, P. (2021). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying (studi kasus pada generasi z pengguna e-commerce)*. 2, 929–941.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Ernestivita, G., . B., & . S. (2022). Increasing Impulse Buying Customer Through Social Media Influencer: E-WOM, Testimonial, Flashsale as Stimulus. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 59–69. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221207>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal*

- Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386.
<https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Faisa, A., & Sri, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–15.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan*. www.ijbmi.org/www.ijbmi.org
- Fatimah, E., & Cinta, N. (2024). ANALISIS PENGGUNA PONSEL TERHADAP PERILAKU GENERASI Z DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI. 3, 1548–1554.
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i2.12665>
- Firdausi, N. I. (2020). Pengaruh Perceived Usefullness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Atitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening. *Kaos Gl Dergisi*, 8(75), 147–154. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Jnc.2020.125798%0a](https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798)<https://doi.org/10.1016/J.Smr>
- Fitriyah, D. N., & Hotman Tohir Pohan. (2023a). Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Fuadi, F., Verawati, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Product Browsing terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di Ecommerce Shopee dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderasi dalam Persepektif Bisnis Islam. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 174–187. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1141>
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (N.D.). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(4). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)

- Gunari, N. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 45–55. <https://doi.org/10.31294/jmk.v7i1.5201>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022a). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022b). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Hendrawati. (2017). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store. *Jurnal Akuntansi*, 11, 36–41.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10404>
- Imaddudin, I. (2020). *Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa generasi Z dalam penggunaan media sosial*. *Jurnal Psikologi Insight*, 2(2), 120–132. <https://doi.org/10.31294/psi.v2i2.12345>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Purchase: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 19(6), 1171–1187. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9673-2>
- Jaya, D., Basu, N., & Dharmmesta, S. (2003a). MODERATOR NORMATIF DARI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF. In *Gadjah Mada International Journal of Business Januari* (Vol. 5, Issue 1). www.DeepL.com/pro
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. Keller, P. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Pretice Hall.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce: Business, technology, society* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laili, Slamet, H. N, Setiawan, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Perceived Ease of Use Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Fitur Tiktokshop. Skripsi. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/1143>
- Langie, M., & Yuwono, T. (2023). Pengaruh self-control terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce di kalangan mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 15(2), 123–134.
- Liputo, A. J., Sumual, H. F., & Oroh, R. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 198–207. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45273>
- Manik, E., Wahyuni, F., Manurung, G. S., Khaira, I., & Siregar, Z. (2023). The Influence of E-Commerce Features on Purchasing Decisions (Case Study on Management Department Students, Faculty of Economics, State University of Medan). *Economic: Journal Economic and Business*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v3i2.614>
- Mariah, M., & Dara, S. R. (2022b). ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(1), 48. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i1.460>
- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). The Impulse Buying. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Maulan, P. A., Permana, I., Wicaksono, J., Zusrony, E., & Santoso, A. B. (2024a). Perilaku Impulsive Buying: Implementasi Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Keputusan Pembelian E-commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 448–452. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.886>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023a). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., Dinar Laillatul Qodri, T., Al-Ghfari, U., & Bandung, K. (2023). Kajian dan Riset Manajemen Profesional FENOMENA IMPLUSIVE BUYING PADA FLATFROM TIKTOK SHOP. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 14(1).

- Muzdalifah, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., Impulsif, P., Konsumen, S., & Situasional, F. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional Consumer's Online to Impulse buying: Consumer traits and Situational factors. *GREENOMIKA*, 1, 13–28. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022>
- Nadhira, D. S., & Lusiria, D. (2025). *Differences in Impulsive Buying Tendencies Based on Gender of College Students Who Use E-Commerce*. In Trend: International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education, 2(2), 78–84. <https://doi.org/10.62260/intrend.v2i2.362>
- Nadia Nur Laillatul Rifqiah, Mas Ghoniyyul Hamid, & Edita Rachma Kamila. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 35–43. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1506>
- Ningsih Wijaya, A., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 28–41. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Nisaputra, R. (2023). Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online. *Infobanknews.Com*, 1. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Novitasari, I., & Hidayati, R. (2023). Analisis Kepercayaan Konsumen, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian E-Commerce (Studi Empiris Pada Konsumen Lazada di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournals.s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nur, N., Rifqiah, L., Hamid, M. G., & Kamila, E. R. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee*.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 32–40. <https://doi.org/10.21107/nbs.v9i2.127>
- Padmasari, D., & Widayastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pratama Hafidz, G., & Tamzil, F. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 12).

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pulungan, F. J., Wathan, H., Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2022). Implementasi maqashid syariah terhadap penggunaan QRIS dalam transaksi elektronik. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 3(2), 130–139. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/999>
- Purwianti, L., & Chan, K. R. (n.d.). Analisis Nilai Persepsi Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Sikap Dan Kerpercayaan Sebagai Mediasi. *Value : Jurnal Manajemen Dan*
- Putranto, A. S., & Pramudiana, M. (2015). Analisis penerimaan teknologi informasi dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13(2), 121–128.
- Putri, R. P., Ardi, R., & Ningsih, S. (2019). Dampak Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku pengguna Instagram di kalangan mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 6(2), 89–97. <https://doi.org/10.24198/jps.v6i2.22345>
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). *Jurnal Maira Management*, 9(1), 870–886.
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., & Handayani, B. (2024a). The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable. *Path of Science*, 10(1), 3015–3024. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>
- Rika Widianita, D. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PADA E-COMMERCE TIKTOKSHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KOSMETIK. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Romdhoni, F. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah Generasi Z terhadap penggunaan mobile banking bank syariah (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon). <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/10671>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59.

<https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>

- Rosyada, A. (2024). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Price, Dan Terpaan Iklan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Paylater* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopeepaylater). Skripsi. Universitas Bakrie. <https://repository.bakrie.ac.id/10991/>
- Rukmiyati, N. P. R., & Budiartha, K. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam menguji penerimaan sistem informasi perpajakan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 17(3), 2000–2027.
- Salsabila, R. A. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Promosi Dan Harga Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Online Shopping Mahasiswa. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3), 451–470. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i3.854>
- Savitri, J. A., & Psikologi, J. (2019a). Acta Psychologia Fear of Missing Out dan Kesejahteraan
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi Revisi). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syafarandy, R. (2023). Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kemudahan akses layanan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah (Studi pada mahasiswa di Kota Banjarmasin) (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin). <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/21754>
- Syamsuddinc. (2019). *Bagaimana Nilai Belanja Hedonis Mempengaruhi Pembelian Impulsif? Studi Empiris E-Commerce di Indonesia*. 9(2014), 154–166. www.ijicc.net
- Tambun, L., Poluan, J., Hanna. (2024). Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Discoun Terhadap Impulse Buying Pada Produk Converse Di Manado Town Square The Influence Of Brand Image, Social Media Marketing, Discount Toward Impulse Buying On Converse Products In Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 12(3), 58–69
- Tanriady, J., & Septina, D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 415–425. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.1196>
- Tonda, F., Muh. Radittha Hanif F, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Wahyuni, N., Mutaqin, A. I. S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan dan

pemanfaatan marketplace e-commerce untuk pelaku UKM wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1), 31–39. <https://doi.org/10.62870/dinamika.v6i1.8758>

Wandira, R. K., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). How does hedonic shopping value affect impulsive buying? An empirical study on e-commerce in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(8), 154–166.

Wijaya, A. N., Hanik, U., Wulandari, Nabila, & Kustina, L. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap impulse buying pengguna SPaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(1). <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Zhang, S. (2018). Online self-presentation and social comparison on social media: How FoMO influences consumer behavior. *Journal of Consumer Culture*, 18(3), 337–357. <https://doi.org/10.1177/1469540516668222>

