

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif

Gadis Gloria Narwastu¹, Ayunda Ramadhani²

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Mulawarman, Indonesia¹

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Mulawarman, Indonesia²

E-mail: amamiyagloria@gmail.com¹, ayunda.ramadhani@fisip.unmul.ac.id²

Correspondent Author: Gadis Gloria Narwastu, amamiyagloria@gmail.com

Doi: [10.31316/g-couns.v9i2.7084](https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.7084)

Abstrak

Meningkatnya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat tanpa adanya kontrol diri dapat berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa FEB Universitas Mulawarman. Subjek penelitian adalah 76 mahasiswa FEB Universitas Mulawarman yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui skala pembelian impulsif, intensitas penggunaan media sosial, dan kontrol diri, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi pengaruh sebesar 22.8%. artinya penggunaan media sosial yang lebih aktif cenderung melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, kontrol diri tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan pentingnya kesadaran pengguna akan dampak pembelian impulsif, terutama dikalangan pengguna aktif, edukasi mengenai pengelolaan perilaku belanja juga di perlukan agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak.

Kata kunci: intensitas penggunaan media sosial, kontrol diri, pembelian impulsif

Abstract

Increased use of social media among people without self-control can potentially trigger impulsive buying behavior. This study aims to determine the effect of the intensity of social media use and self-control on impulsive purchases in FEB students of Mulawarman University. The subjects were 76 students of FEB Mulawarman University who were randomly selected. Data were collected through a scale of impulsive buying, intensity of social media use, and self-control, and then analyzed using multiple linear regression. The results showed that there was an effect of intensity of social media use and self-control on impulsive purchases with an influence contribution of 22.8%. this means that more active use of social media tends to make impulsive purchases. In contrast, self-control showed no significant effect on impulse buying. These findings indicate the importance of user awareness of the impact of impulsive purchases, especially among active users, education about managing shopping behavior is also needed so that consumers can make wiser decisions.

Keywords: *the intensity of social media use, self control, impulsive buying*

Info Artikel

Diterima Oktober 2024, disetujui November 2024, diterbitkan April 2025



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pesatnya kemajuan teknologi menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang ampuh. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau para konsumen. Hadirnya media sosial dengan fitur-fitur baru, memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi bisnis yang digunakan sebagai perpanjangan dari pemasaran internet (Armstrong dkk., 2014).

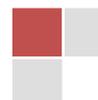
Menurut Meltwater dan We Are Social (2023) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia diperkirakan sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Pesatnya era digital dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial menyebabkan perubahan pada pola belanja masyarakat Indonesia. Salah satu dampak akibat dari perubahan pola belanja tersebut adalah pembelian impulsif. Dilaporkan sekitar 60% pengguna media sosial melakukan pembelian impulsif setelah melihat iklan atau postingan di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaprak dan Coban (2023) menunjukkan bahwa individu yang aktif di media sosial lebih sering terpapar iklan promosi, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara impulsif. Salah satu pengguna aktif media sosial ada di kalangan mahasiswa, Evita dkk. (2023) menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh generasi muda dengan usia rata-rata 15-25 tahun. Iklan dan promosi produk yang menarik di platform seperti Instagram dan Tiktok menjadi wadah bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian produk secara impulsif.

Mahasiswa yang sering bermain media sosial dapat terpengaruh untuk membeli produk secara impulsif. Melihat teman sebaya mereka memposting sebuah produk di media sosial, kemudian mereka merasa tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut secara spontan. Dengan demikian, intensitas penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga dapat disebabkan oleh faktor lain seperti *personalized advertizing*, daya tarik emosional, serta iklan yang menarik (Budree dkk., 2021). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Vohr (2019) bahwa intensitas penggunaan media sosial secara signifikan memiliki pengaruh positif dengan pembelian impulsif.

Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk meningkatkan kontrol diri mereka. Kontrol diri memainkan peran penting yang dapat memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan pembelian impulsif. Individu yang memiliki kemampuan kontrol diri yang kuat memiliki kemampuan untuk menunda kepuasan dan tidak tergoda untuk membeli produk impulsif yang mungkin tidak mereka butuhkan (Afandi & Hartati, 2019). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Dewanti dan Haryono (2021) yang mengemukakan bahwa kontrol diri mampu menjauhkan diri individu dari impuls-impuls sesaat dan keinginan memenuhi kebutuhan yang bukan prioritas. Oleh karenanya, kontrol diri berperan penting sebagai penghalang yang dapat membantu mahasiswa untuk menahan diri agar tidak membeli produk sampai mereka benar-benar membutuhkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Deborah dkk. (2022) tentang media sosial dan perilaku pembelian impulsif peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dan orientasi belanja. Penelitian tersebut berfokus pada peran media sosial memengaruhi motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. Deborah dkk. (2022) tidak menyoediki bagaimana tingkat penggunaan media



sosial mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, serta peran kontrol diri sebagai faktor yang dapat memoderasi atau mempengaruhi hubungan tersebut. Selain itu, penelitian tersebut mengambil subjek generasi Y dan Z. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian terbaru dengan mengeksplorasi hubungan antara intensitas media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, serta dengan mempertimbangkan variasi platform media sosial yang digunakan oleh kalangan mahasiswa. Pentingnya melakukan penelitian mengenai pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial dan kontrol diri berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mulawarman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel terikat yaitu pembelian impulsif, dan variabel bebas berupa intensitas penggunaan media sosial serta kontrol diri. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga instrument yaitu skala pembelian impulsif, skala intensitas penggunaan media sosial dan skala kontrol diri. Pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 76 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Jumlah sampel yang dipilih menggunakan teknik sampling probability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan yaitu berusia 18-22 tahun dan merupakan seorang pengguna media sosial.

Proses pengolahan data pada penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas dan reabilitas terhadap masing-masing skala variabel yang ada pada penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk setiap skala, dengan hasil reliabilitas sebesar 0.777 untuk skala pembelian impulsif, 0.887 untuk skala intensitas media sosial, dan 0.726 untuk skala kontrol diri. Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji deskriptif, uji normalitas, linearitas, uji regresi linear berganda: model penuh dan bertahap. Untuk menguji hipotesis analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda.

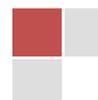
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan kondisi sebaran data di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Mean empiris dan mean hipotetik diperoleh dari tanggapan sampel penelitian melalui tiga skala penelitian, yaitu skala pembelian impulsif, skala intensitas penggunaan media sosial dan skala kontrol diri.

Tabel 1
Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Variabel	Mean Empirik	Mean Hipotetik	Status
Pembelian Impulsif	31.41	27.5	Tinggi
Intensitas Penggunaan media Sosial	80.52	70	Tinggi
Kontrol Diri	56.93	52.5	Tinggi

Melalui tabel 1 di atas, dapat dilihat gambaran sebaran data secara umum pada subjek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Berdasarkan hasil pengukuran skala pembelian impulsif didapatkan mean empirik 31.41



lebih tinggi dari mean hipotetik 27.5 dengan kategori tinggi. hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat pembelian impulsif tinggi.

Berdasarkan hasil pengukuran skala orientasi belanja, rata-rata empiris 80.52 lebih tinggi dari rata-rata hipotetik 70 dengan kategori lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala kontrol diri yang telah diisi oleh subjek, diperoleh *mean* empirik 56.93 lebih tinggi dari *mean* hipotetik 52.5 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki kontrol diri yang tinggi.

Sebelum melakukan analisa data lebih lanjut dalam uji hipotesis, perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Hasil uji asumsi data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat residu atau selisih antara data aktual dengan data hasil peramalan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas Shapiro Wilk dengan taraf signifikansi *alpha* sebesar 5% atau 0.05. kaidah yang digunakan adalah jika nilai sig atau $p > 0.05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika $p < 0.05$ maka data berdistribusi tidak normal (Santoso, 2019).

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Shapiro-Wilk	P	Keterangan
Pembelian Impulsif	0.985	0.702	Tinggi
Intensitas Penggunaan Media Sosial	0.980	0.603	Tinggi
Kontrol Diri	0.883	0.000	Tinggi

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan pada setiap variabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif dan intensitas penggunaan media sosial memiliki sebaran data yang normal ($p > 0.05$) dan variabel kontrol diri memiliki sebaran data tidak normal ($p < 0.05$).

2. Uji Linearitas

Uji asumsi linearitas dilakukan untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas dapat pula untuk mengetahui taraf penyimpangan dari linearitas hubungan tersebut. Adapun kaidah yang digunakan dalam uji linearitas hubungan adalah bila nilai *deviant from linierity* $p > 0.05$ dan nilai F hitung $< F$ tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0.05, maka hubungan dinyatakan linear (Gunawan, 2015)

Tabel 3

Hasil Uji Linearitas

Variabel	F-Hit	F-tab	P
Pembelian impulsif – Intensitas penggunaan media sosial	0.900	3.12	0.591
Pembelian impulsif – kontrol diri	1.294	3.12	0.268
Pembelian impulsif – Intensitas penggunaan media sosial	0.900	3.12	0.591



Berdasarkan hasil pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa antar variabel pembelian impulsif – intensitas penggunaan media sosial dan antar variabel pembelian impulsif – kontrol diri memiliki hubungan yang linear ($p < 0,05$).

Setelah dilakukan uji asumsi, peneliti melakukan uji hipotesis analisis model regresi berganda. Hasil pengujian model regresi penuh berdasarkan variabel intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif secara bersama-sama didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
 Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F -hit	F-tab	R ²	P
Pembelian impulsif (Y)				
Intensitas penggunaan media sosial (X1)	7.642	3.21	0.228	0.001
Kontrol Diri (X2)				

Berdasarkan tabel 4 di atas, didapatkan hasil yang menunjukkan F hitung $>$ F tabel yang artinya bahwa intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai $F = 7.642$, $R^2 = 0.228$, dan $p = 0.001$. Hal tersebut bermakna bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Kemudian dari hasil analisis regresi secara bertahap dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5
 Hasil Uji Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	T -hit	T- tab	P
Intensitas penggunaan media sosia (X1)	0.370	2.385	2.015	0.022
Pembelian Impulsif (Y)				
Kontrol diri (X2)	0.208	1.338	2.015	0.188
Pembelian impulsif (Y)				
Intensitas penggunaan media sosia (X1)	0.370	2.385	2.015	0.022
Pembelian Impulsif (Y)				

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan pembelian impulsif nilai $\beta = 0.370$, t hitung = 2.385, dan $p = 0.022$ ($p < 0.005$). Kemudian pada kontrol diri dengan pembelian impulsif menunjukkan t hitung $<$ t tabel yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai $\beta = 0.208$, t hitung = 1.338, dan $p = 0.188$ ($p > 0.05$).

Berdasarkan uji hipotesis analisis regresi model penuh didapatkan hasil bahwa hipotesis mayor dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Kontribusi pengaruh (R^2) adalah sebesar 0.228 yang berarti bahwa sebesar 22% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri.



Berdasarkan nilai koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dimiliki berada dalam kategori rendah, sesuai dengan rentang nilai koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2018) dengan rentang 0.20 – 0.399 adalah rendah.

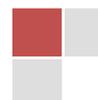
Temuan ini sejalan dengan pernyataan dari Marwa dkk. (2021) bahwa penggunaan media sosial instagram menjadi salah satu pendorong terjadinya impulse buying karena adanya penampilan menarik di instagram dan promosi yang ditawarkan menjadi salah satu faktor pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, efek sosial dari media tersebut, seperti testimoni pengguna atau ulasan produk, juga dapat mempengaruhi orang untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang. Penelitian oleh Qu dkk. (2023) menunjukkan bahwa paparan yang berlebihan terhadap iklan di media sosial meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji deskriptif dapat diketahui gambaran sebaran data pengukuran skala pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman berada dalam kategori tinggi. Sejalan dengan penelitian dari Aprianur (2020) didapatkan bahwa pembelian impulsif berada dalam kategori tinggi dan hal ini dapat terjadi pada individu tergantung bagaimana individu tersebut menilai produk yang disimpan dalam memori, yang produk tersebut memiliki konsekuensi dalam mencapai tujuan dan nilai penting. Didukung oleh Harahap dan Amanah (2022) menyebutkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat konsumen merasakan dorongan yang sangat kuat dan tegas untuk segera melakukan pembelian barang atau layanan.

Tayangan yang muncul secara bebas di media sosial memberikan kesempatan bagi setiap pengguna untuk terpapar pada berbagai stimuli yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif (Millati, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Zhao dkk. (2019) menunjukkan bahwa terlalu sering melihat konten iklan dan konten promosi di media sosial dapat mengurangi kemampuan seseorang untuk mengontrol dorongan impulsifnya, terutama bagi individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kebebasan akses terhadap berbagai tayangan di media sosial dapat menjadi pemicu bagi perilaku pembelian impulsif, terutama pada individu yang memiliki kendala dalam mengatur kontrol diri mereka.

Kontrol diri berkaitan dengan Ini kapasitas individu untuk menahan diri dari keputusan impulsif dalam membeli barang atau layanan (Fithriyani dkk. (2022). Sejalan dengan penelitian Vihari dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa pengaturan impuls, atau kemampuan seseorang untuk mengendalikan dorongan impulsifnya, berperan penting dalam menjelaskan perilaku belanja yang lebih bijak dan terencana. Lebih lanjut, penelitian oleh Nyrhinen dkk. (2023) mengungkapkan bahwa individu dengan kemampuan regulasi diri yang kuat cenderung lebih mampu mengatasi impulsivitas mereka dalam konteks berbelanja. Kemampuan ini membantu mereka untuk membuat keputusan belanja yang lebih sesuai dengan tujuan mereka, serta mengurangi kemungkinan terlibat dalam pembelian impulsif. Dengan kata lain, pengaturan impuls berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengevaluasi, mengendalikan, dan mengarahkan dorongan-dorongan impulsifnya dalam aktivitas belanja. Ini memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan belanja yang lebih terencana dan sesuai dengan kebutuhan atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan uji hipotesis analisis bertahap didapatkan hasil terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dengan pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian dari Marwa dkk. (2021) menunjukkan adanya hubungan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif dan hal ini dapat terjadi karena adanya paparan tinggi pada konten di media sosial. Penelitian lain oleh Zhang dkk. (2018)



juga menyoroti bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki korelasi dengan perilaku pembelian impulsif dan mereka menemukan bahwa semakin sering seseorang terlibat dalam interaksi dan paparan konten promosi di platform media sosial, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, tingkat intensitas penggunaan media sosial mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman berada dalam kategori tinggi. Sejalan dengan penelitian dari Pakpahan dkk. (2021) penggunaan media sosial yang tinggi paling mungkin untuk terlibat dan berperilaku konsumtif. Selain itu, berdasarkan uji hipotesis analisis bertahap diperoleh hasil bahwa kontrol diri dengan pembelian impulsif tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini terjadi karena adanya faktor emosi dan situasi spesifik yang dapat mengurangi pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif (Iyer dkk., 2020).

Analisis data dalam penelitian ini juga melibatkan penggunaan uji hipotesis tambahan untuk mendalami hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan lebih rinci. Uji hipotesis tambahan dilakukan melalui metode analisis regresi multivariat model penuh, korelasi parsial, dan model akhir. Hasil dari analisis regresi multivariat model penuh mengungkap bahwa faktor-faktor yang terkait dengan intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri memiliki pengaruh terhadap aspek-aspek yang terkait dengan pembelian impulsif pada variabel tersebut.

KESIMPULAN

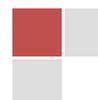
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil simpulkan bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif, kemudian terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan pembelian impulsif. Serta hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Mahasiswa diharapkan dapat mengelola penggunaan media sosial dengan meningkatkan kontrol diri untuk menghindari pembelian impulsif yang tidak perlu. Refleksi diri secara berkala penting dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku yang harus diperbaiki, termasuk mengontrol waktu yang dihabiskan di media sosial guna mengurangi dorongan impulsif dalam pembelian. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif dengan mengatasi keterbatasan waktu penelitian yang singkat pada penelitian ini, yakni 2-3 bulan. Disarankan untuk memperpanjang durasi penelitian, menambahkan faktor-faktor lain yang relevan, serta melakukan penelitian dengan objek dan metode yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Budree, A., Driver, W., Pandle, A., & Tanaka, G. (2021). The impact of social media marketing on impulse buying. 54–65.



- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, 3(1), 66–72.
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian bidang pendidikan, psikologi dan sosial*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits. *FIIB Business Review*, 8(2), 161–171. <https://doi.org/10.1177/2319714519843689>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). 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>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Marwa, R. R., Ruwinda Sofwa, S., & Wulandari, D. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Impulse Buying Pada Remaja Perempuan Di Jakarta. *INQUIRY: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(01), 53–66. <https://doi.org/10.51353/inquiry.v12i01.537>
- Meltwater & we are social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report* (hlm. 465).
- Millati, K. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) dimediasi oleh kontrol diri pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2017.
- Nyrhinen, J., Lonka, K., Sirola, A., Ranta, M., & Wilska, T. (2023). Young adults' online shopping addiction: The role of self-regulation and smartphone use. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1871–1884. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12961>
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Santoso, S. (2019). *Mahir statistik parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods*. Bandung:(ALFABETA, Ed.).



- Vihari, N. S., Sinha, N. K., Tyagi, A., & Mittal, S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 1012331. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1012331>
- Yaparak, İ., & Coban, S. (2023). The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in The Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.1210790>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0012>

