

**PENGARUH IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)**

Melda Junita Nst^{1,*}, Sari Fitri, M.E², Ade Khadijatul Z Hrp³

¹Mahasiswi, ²Dosen Pembimbing 1, ³Dosen pembimbing 2
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL
(STAIN MADINA)

Meldanst01@gmail.com, sarifitri@stain-madina.ac.id, adekhadijatulo4@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of impulse buying on purchasing decisions of STAIN Mandailing Natal students. This research was carried out at STAIN Mandailing Natal, Sharia Business Management study program, Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst STAIN Pidoli Lombang Complex, Panyabungan District, Mandailing Natal Regency. Online impulse buying will occur in consumers who have spontaneous buying behavior which results in low self-control when receiving stimulation from online shopping sites. With the influence of impulse buying, it is hoped that students will not exceed reasonable limits when making online purchases. The purpose of this research is to determine the partial influence of impulse buying on purchasing decisions. The type of research used in this thesis is quantitative descriptive. The sample in this study was 75 respondents. The data collection technique used was observation and questionnaires using Google Form. The analysis method for this research uses validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, simple linear regression tests, partial tests and coefficient of determination tests. All of these tests were carried out using the SPSS version 25 program. Impulse Buying has a partial positive effect on the Purchasing Decisions of STAIN Mandailing Natal students as indicated by a significance value of t of $0.000 < 0.05$, an R square value of 0.245 , meaning that impulse buying is able to explain the dependent variable or purchasing decisions of $0.245 \times 100\% = 24.5\%$ while 75.5% is explained by other variables. Based on the research results, it can be concluded that impulse buying has a positive and significant influence on students' purchasing decisions with a calculated t value $> t$ table ($4.867 > 1.669$).

Keywords: Impulse Buying and Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian mahasiswa STAIN Mandailing Natal. Penelitian ini dilaksanakan di STAIN Mandailing Natal program studi Manajemen Bisnis Syariah Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek STAIN Pidoli Lombang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Pembelian impulsif secara online akan terjadi terhadap konsumen yang memiliki perilaku pembelian spontan yang berakibat pada rendahnya kontrol diri ketika memperoleh rangsangan dari situs perbelanjaan online. Dengan adanya

pengaruh *impulse buying* diharapkan mahasiswa agar tidak melampaui batas kewajaran dalam melakukan pembelian secara *online*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Impulse Buying* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini bersifat deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 75 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi dan angket menggunakan *google form*. Metode analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji parsial dan uji koefisien determinasi. Semua uji ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. *Impulse Buying* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa STAIN Mandailing Natal ditunjukkan dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ nilai R square sebesar 0,245 artinya *impulse buying* mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian $0,245 \times 100\% = 24,5\%$ sedangkan 75,5% dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,867 > 1,669$).

Kata Kunci : *Impulse Buying* dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet yang berkembang pesat tersebut menjadikan konsumen mudah dalam memperoleh informasi baik berupa barang, jasa atau yang lainnya. Seperti yang kita lihat bahwa dengan adanya kemudahan layanan serta fitur-fitur menarik yang ditampilkan pada e-commerce hal ini akan menimbulkan rasa kenyamanan dan kesenangan bagi konsumen dalam berbelanja online (Ridwan et al., n.d. 2018). Hal ini tentunya akan menyebabkan timbulnya kemauan yang tinggi pada pemakai ketika hendak transaksi berbelanja secara online. Seiring dengan jumlah e-commerce di Indonesia yang meningkat serta adanya kemudahan penawaran maka akan diiringi oleh adanya peningkatan tingkah laku konsumtif masyarakat di kehidupan modern.

Konsumen saat ini tidak sekedar membeli produk yang diperlukan tetapi mereka akan membeli barang yang tidak terlalu penting. Perubahan perilaku konsumen tersebut akan menjadikan pelanggan di Indonesia mempunyai kecenderungan yaitu tidak mempunyai rencana (plan). Hal tersebut akan melahirkan model berbelanja pelanggan Indonesia relatif tidak teratur. Maka akan mengakibatkan pembelian impulsif yang relatif tinggi (Lina & Ahluwalia, 2021).

Impulse buying adalah perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Pembelian tidak terencana ini adanya rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop (Wahyuni & Setyawati, 2020). Pada pembelian impulsif secara online ini terutama

akan terjadi terhadap konsumen yang memiliki perilaku pembelian spontan yang akan berakibat pada rendahnya kontrol ketika memperoleh rangsangan dari situs perbelanjaan online atau e-store.

Pandangan Islam tentang impulse buying dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena impulse buying merupakan pembelian yang tidak terencana/tiba-tiba, pembelian tersebut berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah kepada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tindakan seperti ini jelas tidak sesuai dengan perilaku konsumen muslim yang diajarkan dalam Islam. Perilaku boros merupakan ciri impulse buying yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan (Izatul Aini & Niha, 2020).

Pembelian berdasarkan impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Sinamo et al., 2019).

Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal yang melakukan belanja online. STAIN Mandailing Natal adalah perguruan tinggi Islam negeri yang menjunjung tinggi nilai keagamaan yang terdiri dari 4 fakultas dan 20 program studi yang berbasis syariah di dalamnya. Namun penulis melihat di STAIN Mandailing Natal telah banyak mahasiswanya yang melakukan pembelian secara online terkhusus untuk mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang menjadi objek penelitian.

Adapun jumlah mahasiswa Angkatan 2020-2023 Program Studi Manajemen Bisnis berjumlah 307 Mahasiswa. Dan peneliti paparkan data berbentuk tabel jumlah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020-2023 dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah
STAIN Mandailing Natal Angkatan 2020-2023

N o	Angkatan	Jumlah
1	2020	60
2	2021	78

3	2022	79
4	2023	90
Jumlah		307

Sumber : Data Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah cenderung melakukan pembelian secara impulsif melalui Smartphone mereka, biasanya perilaku ini muncul karena sering adanya promosi serta iklan tentang suatu produk di media sosial yang mereka gunakan sehari-hari, contohnya mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah kebanyakan melakukan pembelian di marketplace shopee yang selalu mengadakan promo besar-besaran setiap bulannya di tanggal cantik dan di aplikasi shopee ini setiap harinya memiliki diskon berupa gratis ongkir serta harga produk yang dijual lebih murah dibandingkan di marketplace lainnya. hal ini tentu menyebabkan pengguna marketplace tersebut terkhusus mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan apa akibatnya jika hal tersebut sering dilakukan.

Kendala yang peneliti dapatkan dari beberapa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah ini adalah kurangnya pengendalian diri pada mahasiswa saat melakukan pembelian tertentu dapat menyebabkan mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsive buying. Pembelian yang cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu akan menimbulkan dampak negatif, seperti adanya perasaan bersalah yang dapat disebabkan karena mahasiswa akan melihat barang yang jarang dibeli atau bahkan tidak pernah dipakai. Selain itu, adanya konflik dari diri sendiri, hal ini dikarenakan mahasiswa akan menyadari bahwa ia harus membeli barang yang sesuai kebutuhan saja, tetapi disamping itu ia memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang yang diinginkan. Lalu adanya masalah keuangan, hal ini dapat disebabkan karena individu akan terus menerus membeli sesuatu yang diinginkan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Dampak negatif timbulnya masalah keuangan ini juga selaras dengan perilaku boros dan berlebihan tanpa mempertimbangkan akibat yang akan ditimbulkan.

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (M. Nadia, 2022) Hasil data penelitiannya menunjukkan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Sholawati et al., 2022) Hasil data penelitiannya adalah tingkat pengambilan keputusan pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNM berada pada kategori sedang. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Langie & Yuwono, 2023) hasil data penelitiannya menunjukkan bahwa mereka yang memiliki tingkat pengendalian diri dan pengaturan diri yang

buruk, lebih mungkin berpartisipasi dalam konsumsi yang mencolok atau melakukan impulse buying.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memperoleh data secara spesifik apakah impulse buying berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti harus mempertahankan sifat objektif dalam melakukan analisis data dan tidak boleh menafsirkan hasil yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, perlu adanya uji statistik dalam penelitian kuantitatif (Widyaningrum & Ritonga, 2023).

Populasi adalah keseluruhan yang terdiri dari subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari agar dapat ditarik kesimpulannya (Widyaningrum & Ritonga, 2023). Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal dari angkatan 2020-2023 dengan jumlah sebanyak 307 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari populasi harus memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan (Cahyadi, 2022).

C. Hasil dan Pembahasan

Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal”.

Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya menyatakan bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Hal ini dikarenakan banyak sekali keuntungan yang didapatkan melalui belanja online (Bong S, 2011). Prilaku *impulse buying* yang dilakukan mahasiswa manajemen bisnis syariah dilandasi oleh beberapa faktor diantaranya adalah tawaran promosi, kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, dan interaksi sosial dalam aplikasi belanja *online* mempengaruhi keputusan untuk melakukan *impulse buying*. *Impulsive buying* dapat memberi dampak negatif pada individu. Dampak secara individu yaitu mahasiswa terkendala dalam mengelola keuangan pribadinya, sedangkan secara sosial, peningkatan beban hutang, dan berkurangnya kepuasan jangka panjang akibat pembelian yang tidak direncanakan (M Nurlina, 2020). Berdasarkan hal tersebut perlunya pendekatan yang lebih bijaksana dalam menggunakan aplikasi belanja online.

1. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1
Uji Validitas Data Variabel X

Variabel	Nomor Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Variabel X Impulse Buying	1	0,591	0,2272	Valid
	2	0,667	0,2272	Valid
	3	0,590	0,2272	Valid
	4	0,613	0,2272	Valid
	5	0,648	0,2272	Valid
	6	0,595	0,2272	Valid
	7	0,712	0,2272	Valid
	8	0,689	0,2272	Valid
	9	0,600	0,2272	Valid
	10	0,598	0,2272	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid, dengan nilai r hitung > r tabel. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* (X) sudah memenuhi validitas butir serta bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *impulse buying* (X) sudah valid.

Tabel 2
Uji Validitas Data Variabel (Y)

Variabel	Nomor Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Variabel Y Keputusan Pembelian	1	0,584	0,2272	Valid
	2	0,732	0,2272	Valid
	3	0,801	0,2272	Valid
	4	0,711	0,2272	Valid
	5	0,778	0,2272	Valid
	6	0,661	0,2272	Valid
	7	0,693	0,2272	Valid
	8	0,762	0,2272	Valid
	9	0,618	0,2272	Valid
	10	0,654	0,2272	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil analisis dari variabel keputusan pembelian (Y) semua item pengukuran dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas r hitung $>$ r tabel untuk semua item, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) sudah valid.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Data

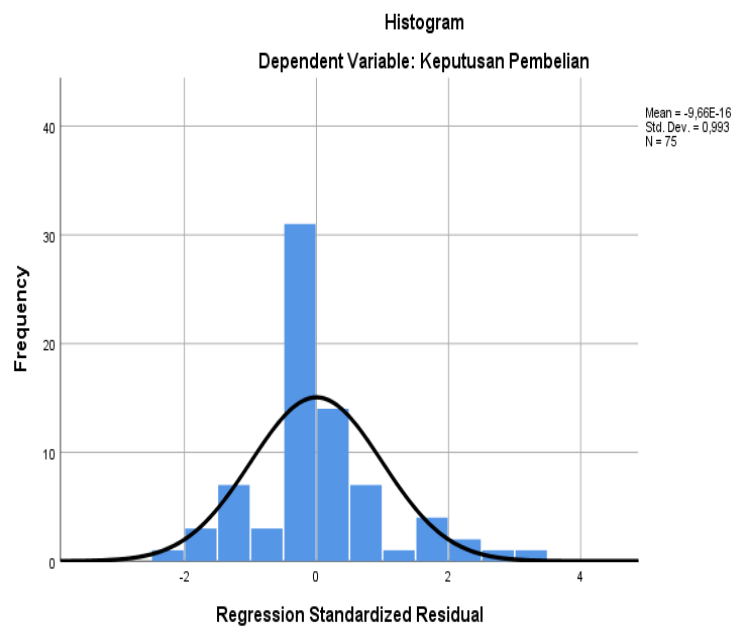
Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
(X) Impulse Buying	0,832	0,60	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Dari tabel 3 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel memiliki nilai $>$ 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b. Uji Asumsi Klasik

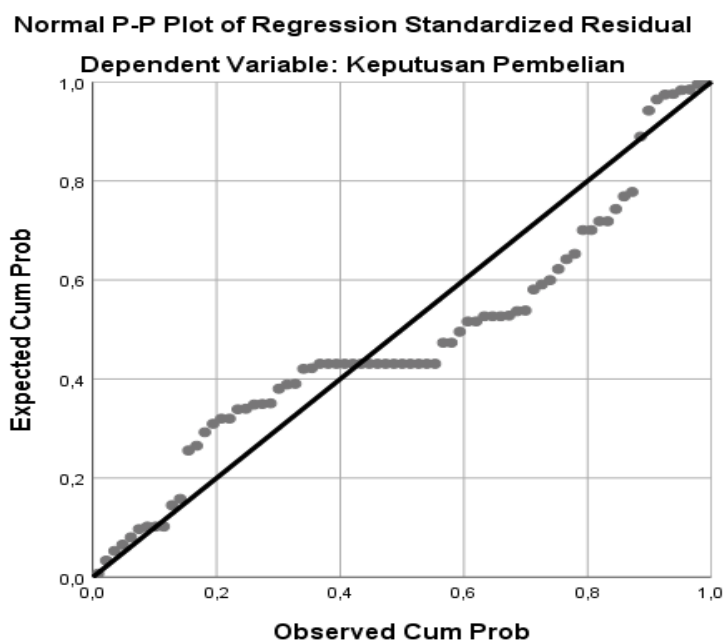
Gambar 1
Uji Normalitas Dengan Histogram



Grafik histogram diatas membentuk lonceng, sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Gambar 2

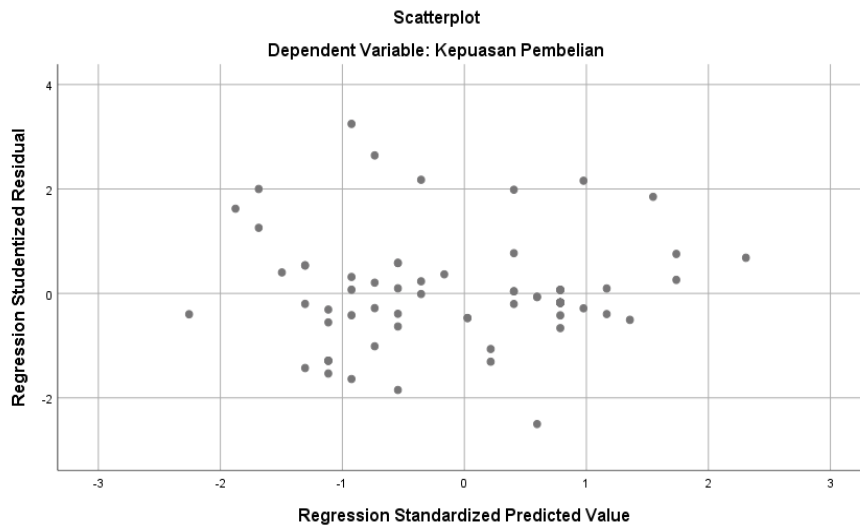
Uji Normalitas dengan P – P Plot



Sumber : Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Grafik diatas memberikan penjelasan lengkungnya menunjukan bentuk P-P Plot disekitar garis regresi. Grafik P-P Plot diatas menunjukan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

Gambar 3



Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Sumber :Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan gambar grafik *Scatterplots* di atas menunjukkan bahwa titik-titik (data) menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta pola tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyatakan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau terdapat ketidaksamaan varian antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 4

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,884	3,322		6,889	,000
	Impulse Buying	,446	,092	,495	4,867	,000

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan data diatas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 22,884 + 0,446X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa :

Nilai koefisien regresi linear sederhana bernilai positif maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

a = angka konstanta dari *unstandardized coefficients*. Pada tabel hasil olah data SPSS uji regresi linear sederhana nilainya sebesar 22,884 Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 22,884.

b = angka koefisien regresi variabel X sebesar 0,446 angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai *impulse buying*, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1% dengan pertambahan nilai 0,446.

c. Uji Hipotesis

Tabel 5
Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,884	3,322		6,889	,000
	Impulse Buying	,446	,092	,495	4,867	,000

Sumber : Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Dari tabel di atas diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel *impulse buying* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $0,000 < 0,05$, pada penelitian ini diperoleh nilai d.f 73 dengan nilai t tabel = 1.669 dan pada tabel diatas nilai $t_{hitung} 4,867 > t_{tabel} 1.669$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 ^a	,245	,235	4,146

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien korelasi *R Square* = 0,245 yang artinya variabel *impulse buying* dapat dijelaskan sebesar 24,5%. Dari angka tersebut berarti masuk dalam kategori korelasi lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai *R Square* = 0,245 artinya *impulse buying* mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar $0,245 \times 100\% = 24,5\%$ sedangkan sisanya 75,5 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25 dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,867 > t_{tabel} 1.669$ berarti H_0 ditolak, H_a diterima. *Impulse buying* berpengaruh langsung secara parsial terhadap keputusan pembelian, telah dibuktikan pada penelitian ini sebesar $0,245 \times 100\% = 24,5\%$ sedangkan sisanya 75,5 dijelaskan oleh variabel lain. Artinya bahwa masih ada variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bong, S. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*
- Cahyadi, Universitas Buddhi Dharma. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*.
- Cahyadi, Universitas Buddhi Dharma. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*.
- Engel. 2018. Landasan Teori Keputusan Pembelian. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan VIII. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Versi 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harbolnas, N., Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., Ikhsan, A., & Amri, S. 2021. Faktor

- yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Momen Hari Belanja Online: Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan.
- Iliah, L. R., & Aswad, M. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri: Jurnal Cendekia Ilmiah.
- Imran, M. I. A. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Izatul Aini, A., & Niha, A. 2020. Impulse Buying Behavior Santri Perspektif Masalahah Imam Al-Ghazali. Online Terakreditasi Nasional.
- Izatul Aini, A., & Niha, A. 2020. Impulse Buying Behavior Santri Perspektif Masalahah Imam Al-Ghazali. Online Terakreditasi Nasional.
- Langie, M. A., & Yuwono, S. E. 2023. Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. Community Development Journal.
- Langie, M. A., & Yuwono, S. E. 2023. Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. Community Development Journal.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. 2021. Customers' Impulse Buying In Social Commerce: The Role Of Flow Experience In Personalized Advertising. Jurnal Manajemen Maranatha.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. 2021. Customers' Impulse Buying In Social Commerce: The Role Of Flow Experience In Personalized Advertising. Jurnal Manajemen Maranatha.
- M Nurlina. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih KUR di cab. Mahanan Solo. Bab II Kajian Pustaka.
- M. Nadia, S. B. 2022. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Institut Bisnis Dan Informatika KWIK KIAN GIE.
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. n.d. 2015. Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan).
- Sholawati, A., Firdaus, F., Fakhri, N., & Psikologi, F. 2022. Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa.
- Sinamo, R. L., Santosa, E., Ekonomi, F., & Immanuel, U. K. 2019. Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Di Kabupaten Sleman (Studi Kasus Toko Online Lazada). Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi.