

PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE: PENGARUH PERSONALITY, PRICE DISCOUNT DAN MEDIA SOSIAL

Fanny Rizqi Cahya Putri¹, Yessy Artanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: cahyaputri8@gmail.com

Abstract

Advances in information technology have become the cause of innovations in the economy, especially in buying and selling products and services both conventionally and online. Purchases made online change purchases from making purchases made in person to buying online. A marketplace application is designed as a place to sell and buy goods or services online, which encourages consumers to make purchases that were not previously planned. In this study, we examine personality, price discounts, and social media on impulse buying. This study focuses on Shopee Marketplace consumers with an age range of 18 years and over using a sample of 170 with a non-probability sampling technique. Questionnaires were distributed through social media. The data analysis technique used the multiple linear regression method. The results of this study indicate that personality, price discounts, and social media have a significant influence on impulse buying in the Shopee marketplace. This shows that personality, price discounts, and social media can influence impulse buying on the marketplace.

Keywords: Personality; Price Discounts; social media; Impulse Buying.

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi telah menjadi penyebab terjadinya inovasi-inovasi dalam perekonomian, terutama dalam melakukan jual beli produk dan jasa baik secara konvensional maupun online. Pembelian yang dilakukan secara online mengubah pembelian dari melakukan pembelian yang dilakukan secara langsung menjadi pembelian secara online. Aplikasi marketplace yang dirancang sebagai tempat untuk menjual dan membeli barang atau jasa secara online yang banyak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dalam penelitian ini menguji personality, price discount, dan media sosial terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini berfokus pada konsumen Marketplace Shopee dengan rentang usia 18 tahun ke atas menggunakan sampel sebesar 170 dengan teknik nonprobability sampling. Angket disebar melalui media sosial. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personality, price discount, dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa personality, price discount dan media sosial dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada marketplace

Kata kunci: Kepribadian, Potongan Harga, Media Sosial; Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang telah menjadi penyebab serangkaian inovatif dalam perekonomian, khususnya dalam pembelian dan penjualan barang baik secara konvensional maupun *online* (Widagdo & Roz 2020). Perkembangan teknologi informasi memberikan akibat pada bermacam aspek kehidupan, seperti semakin praktisnya gaya hidup manusia (Sujana & Suprpti 2016). Terkait dengan semakin praktisnya gaya hidup manusia, kemajuan internet banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia diantaranya sebagai media transaksi jual beli dan komunikasi pemasaran yang telah menjadikan toko *online* sebagai media baru dalam berbelanja. *We are social* mengatakan Indonesia menempati posisi paling tinggi dalam penggunaan internet yang memakai layanan e-

commerce dengan 88,1 % pengguna, posisi kedua ditempati oleh negara Inggris dengan 86,9% pengguna, dan Filipina sebanyak 86,2 % pengguna (*databok.katadata,2021*). Kegiatan jual beli yang biasa dilakukan secara konvensional menjadi transaksi yang dilakukan secara virtual. Pembeli dapat melakukan transaksi pembelian dengan penjual di kota yang berbeda bahkan negara yang berbeda dengan berbelanja pada *e-commerce*. Melalui penggunaan *e-commerce*, maka pembeli dan penjual tidak perlu secara langsung bertemu untuk melakukan transaksi jual beli.

Marketplace menurut Apriadia & Arie Yandi Saputra (2017) sebuah wadah untuk memasarkan produk dimana penjual dan pembeli dipertemukan untuk saling berkomunikasi. *Marketplace* merupakan *platform* yang mampu membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih nyaman karena pembeli dan penjual tidak perlu secara langsung bertatap muka. *Marketplace* menyediakan berbagai jenis toko *online* sebagai tempat penjual memasarkan produknya. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promosi sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya untuk menjangkau pelanggan. *Marketplace* sudah menyediakan sistem bagi para penjual yang menjadikan *marketplace* sebagai tempat berbisnis. Yustiani & Yunanto (2017) memaparkan, dengan *marketplace* dapat menunjang pelaku usaha untuk melaksanakan bisnis dan mendatangkan keuntungan bagi pelanggan berupa kenyamanan belanja sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Utami (2010:67) menyatakan bahwa berbelanja adalah suatu aktivitas yang bisa merubah suasana hati seseorang, menghabiskan uang, dan bisa menghilangkan stres. Dalam melakukan keputusan pembelian pada saat berbelanja, kadangkala konsumen melakukannya pembelian yang tidak direncanakan. Kemudahan dan kepraktisan berbelanja secara *online* memicu pembelian tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen, seperti pembelian *online* yang terjadi secara tiba-tiba. Pembelian impulsif merupakan suatu hal yang menarik untuk pemasar, karena merupakan pangsa pasar paling besar di zaman teknologi sekarang ini. Pelaku pembelian impulsif terjadi karena adanya rasa nyaman saat berbelanja dan karakteristik demografis seperti *gender* atau usia (Muzdalifah, 2015). Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku yang banyak menentukan keputusan sebuah pembelian yang terjadi secara spontan setelah konsumen melihat suatu produk. Perilaku pembelian impulsif menjadi hal yang menarik bagi produsen dalam memasarkan produknya. Semakin berkembangnya selera konsumen yang bervariasi dapat menuntut produsen atau pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk baru. Konsumen melakukan pembelian impulsif biasanya membeli berdasarkan keinginan dari pada kebutuhan dan seseorang yang melakukan pembelian impulsif biasanya mencari barang atau produk yang dapat memperbaiki suasana hati mereka. Para produsen berlomba lomba untuk menawarkan produknya untuk menarik minat beli masyarakat. Konsumen dengan kebiasaan yang tidak dapat mengendalikan diri dari kegiatan belanja dapat memicu terjadinya pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Seseorang yang membeli secara impulsif biasanya mencari barang atau produk yang dapat memperbaiki suasana hati mereka.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor eksternal dan internal (Mangkunegara, 2002) dalam (Astuti, 2014). Faktor eksternal seperti situs web, produk, dan faktor situasional, sementara faktor internal seperti pendekatan psikologis (Ling & Yazdanifard 2015). Karakteristik pribadi seseorang memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian impulsif. Kecenderungan impulsif tiap individu tidaklah sama, hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik individu yang bersangkutan. Oleh karena itu, karakteristik pribadi memiliki pengaruh yang besar pada pembelian impulsif. Menurut Hastuti (2018) kepribadian merupakan sifat yang unik dan mudah berubah dalam

menanggapi situasi yang berbeda. Maka dapat disimpulkan bahwa *personality* merupakan kepribadian kelompok yang khas dan dinamis yang memiliki karakteristik fisik dan psikologis individu yang berdampak pada lingkungan. Menurut Yudha (2018) berbelanja secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya dapat berdampak negatif seperti masalah keuangan, rasa penyesalan, dan kekecewaan terhadap barang yang diperoleh setelah sadar bahwa barang tersebut berbeda dari yang diharapkan. Menurut Vazifehdoost *et al.*, (2014) memaparkan bahwa karakteristik kepribadian individu bisa berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Uraian ini dikuatkan dengan hasil penelitian dari (Turkyilmaz *et al.*, (2015); Husnain *et al.*, (2019); Miaoi *et al.*, (2020) menyatakan *personality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Ketertarikan pelanggan dan promosi seperti memberikan *cashback*, kupon, hadiah, undian, *bonus pack*, dan *price discount* dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Wahyudi (2020) *price discount* merupakan pengurangan harga dari harga jual yang disepakati. Menurut Lestari (2018) *price discount* merupakan penurunan harga di beberapa barang pada waktu tertentu. Chen *et al.*, (2012) memaparkan, *price discount* merupakan promosi terbanyak yang digunakan oleh pelaku bisnis dan *retailer* yang masih dalam tahap pengembangan dan adanya diskon juga bisa memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Potongan harga termasuk langkah yang dipergunakan para pelaku usaha dalam mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian Xu & Huang (2014); Noor (2020) yang menyatakan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, dalam penelitian Ittaquillah *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Transaksi jual beli melalui internet kini sangat digemari oleh masyarakat kalangan biasa, menengah, ataupun atas. Pembeli tidak harus keluar rumah saat hendak membeli sesuatu karena bisa dengan menggunakan laptop, *smartphone*, serta bermacam aplikasi media sosial lainnya. Nasrullah (2017) media sosial merupakan media internet yang memberikan kemungkinan bagi setiap orang untuk memperkenalkan diri, berkomunikasi, berbagi informasi, serta berkolaborasi bersama pengguna lainnya dan juga membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial mengacu pemaparan dari Carr & Hayes (2015) media *online* yang memberi pengguna kemampuan untuk melakukan interaksi dengan khalayak luas, memperkenalkan diri, meningkatkan nilai konten yang dibuat pengguna, dan persepsi berinteraksi dengan orang lain. Popularitas media sosial kini dapat memudahkan produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Menurut Husnain *et al.*, (2019) media sosial bermanfaat untuk melakukan promosi penjualan, semakin banyak promosi yang dilakukan pada media sosial, maka semakin banyak seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Strategi pemasaran melalui promosi pada media sosial seperti melalui *instagram*, *facebook*, *twitter*, atau yang lainnya dapat berpengaruh terhadap pengenalan nama *brand* yang di promosikan, pengetahuan tentang *brand* dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Purnomo (2017) menunjukkan bahwa media sosial banyak digunakan untuk melakukan promosi penjualan karena efisiensi dan efektivitas dalam promosi. Menurut Solihat and Arnasik (2018:1) kemudahan dalam mencari ataupun membeli barang yang dipromosikan melalui media sosial akan semakin memudahkan seseorang dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dibuktikan pada penelitian (Khokhar *et al.* (2019); Zahid (2017); Andriany & Arda (2019)) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Menurut sumber dari *goala* (2021) Shopee merupakan e-commerce yang berdiri sejak tahun 2015 dan berpusat di Singapura serta telah beroperasi di tujuh negara termasuk Indonesia. Shopee memiliki potongan harga yang bermacam-macam seperti *flashsale* yang merupakan promosi yang secara langsung menurunkan harga dalam jangka waktu yang terbatas dan kuantitas produk tertentu. Menurut data *i price*, pada kuartal 4 tahun 2020, Shopee menduduki peringkat nomor satu dengan pengunjung Shopee sebanyak 129,329,800 pengunjung serta dengan urutan kedua yaitu Tokopedia yang mencapai 114,655,600 pengunjung. Namun pada kuartal 1 pada tahun 2021 Shopee berada pada peringkat kedua karena Shopee mengalami penurunan pengunjung sebanyak 127,996,700 pengunjung sedangkan Tokopedia menjadi peringkat pertama karena mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 135,400,000 pengunjung. Pada kuartal 2 tahun 2021 Shopee dengan sejumlah 126,996,700 pengunjung menjadikannya menduduki peringkat dua dan Tokopedia sebanyak 147,790,000 pengunjung dan pada kuartal 3 tahun 2021 Shopee berada peringkat dua dengan 134,383,300 pengunjung dan Tokopedia sebanyak 158,136,700 pengunjung *databoks.katadata* (2021). Berdasarkan dari adanya fenomena dan research gap yang ada, penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh *personality*, *price discount* dan media sosial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

***Personality* terhadap Pembelian Impulsif**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kekuatan psikologis yang meliputi pengalaman, kepribadian, perilaku, keyakinan dan harga diri (Mangkunegara, 2002) dalam (Astuti, 2014). Menurut Hastuti (2018) kepribadian merupakan sifat yang unik dan mudah berubah dalam menanggapi situasi yang berbeda. Maka dapat disimpulkan bahwa *personality* merupakan kepribadian kelompok yang khas dan dinamis yang memiliki karakteristik fisik dan psikologis individu yang berdampak pada lingkungan. Menurut Yudha (2018) berbelanja secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya dapat berdampak negatif seperti masalah keuangan, rasa penyesalan, dan kekecewaan terhadap barang yang diperoleh setelah sadar bahwa barang tersebut berbeda dari yang diharapkan. Karakteristik kepribadian setiap orang tidak sama serta berbeda pula kecenderungan impulsif mereka. Menurut Liu *et al.*, (2013) impulsif merupakan sikap kepribadian yang banyak digunakan dalam pembelian. Kepribadian seseorang akan berkembang sesuai bertambahnya usia, seseorang yang berusia 18 tahun ke atas termasuk orang yang dapat dikatakan telah dewasa karena memiliki kepribadian yang lebih matang setelah melewati banyak hal dalam kehidupannya. Semakin dewasa usia seseorang, kebutuhan yang diperlukan akan semakin banyak. Pada penelitian Miao *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *personality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnain *et al.*, (2019) yang mengatakan bahwa *personality* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pembahasan literatur dan keterkaitan antar variabel, dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 = *personality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive

***Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif**

Seorang pelaku bisnis dapat menarik minat beli konsumen dengan memberikan *price discount*. Menurut Wahyudi (2020) *price discount* merupakan pengurangan harga dari harga jual yang disepakati. *Price discount* yakni suatu potongan harga yang penjual berikan dari harga normal menjadi harga yang lebih rendah. *Price discount* yang diberikan oleh penjual

dapat memberikan rasa untung kepada konsumen karena bisa mendapatkan barang yang berharga lebih murah dibandingkan harga normal. Hal ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Sutisna (2002:302) potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berjumlah besar, membeli dalam jangka waktu yang lebih singkat dan dapat mempertahankan pelanggan. Menurut penelitian dari Xu & Huang (2014) hasil menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, menurut Noor (2020) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa *price discount* juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dari Ittaqullah *et al.*, (2020) dengan hasil penelitian yaitu *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena konsumen tidak memikirkan diskon saat mengunjungi *marketplace* sehingga konsumen membuka aplikasi hanya untuk melihat produk maupun berbelanja tanpa memikirkan diskon yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan asumsi tinggi konsumen tentang reaksi afektif mereka terhadap ukuran indikator harga diskon, tetapi keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba sangat rendah pada indikator yang tidak direncanakan dan segera dalam variabel pembelian impulsif. Dengan kata lain, konsumen hanya berkunjung tetapi apakah dengan diskon atau tidak, tidak akan mempengaruhi keinginan untuk berbelanja secara impulsif di *marketplace*. Selain itu, berdasarkan hasil deskripsi karakteristik responden dalam hal frekuensi berbelanja, 50% atau setengah dari responden merupakan konsumen yang sering melakukan pembelian di *marketplace* lebih dari 3 kali dalam 10 bulan terakhir. Artinya, dengan atau tanpa diskon konsumen tetap akan melakukan pembelian di *marketplace* jika berkaitan dengan kebutuhannya. Argumen lain yang menyebabkan variabel diskon tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif terletak pada jenis produk atau periode diskon yang tercantum di *marketplace*. Konsumen dapat menyukai besarnya diskon yang diberikan, namun ternyata jenis produk yang didiskon bukanlah produk yang mereka butuhkan, sehingga mereka mengurungkan niat untuk melakukan pembelian. Mengacu pada pembahasan literatur dan keterkaitan antar variabel, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 = *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

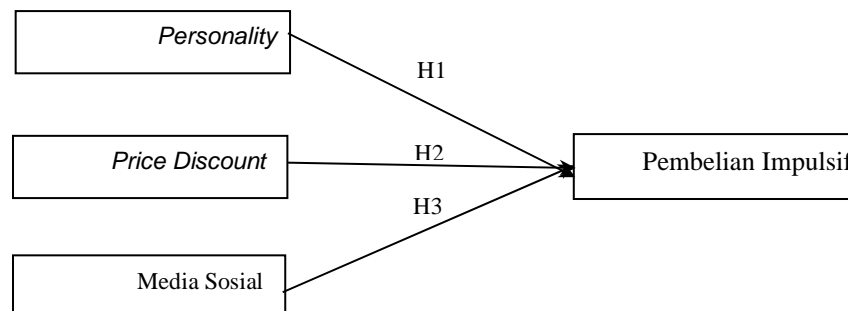
Social Media terhadap Pembelian Impulsif

Aplikasi pada media sosial semacam *tiktok*, *Instagram*, *facebook*, serta lainnya yang sering dimanfaatkan oleh penjual atau pelaku bisnis sebagai sarana promosi yang dapat memicu ketertarikan pengguna media sosial terhadap suatu produk. Menurut Nasrullah (2017) media sosial merupakan media internet yang memberikan kemungkinan bagi setiap orang untuk memperkenalkan diri, berkomunikasi, berbagi informasi, serta berkolaborasi bersama pengguna lainnya dan juga membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial mengacu pemaparan dari Carr & Hayes (2015) media *online* yang memberi pengguna kemampuan untuk melakukan interaksi dengan khalayak luas, memperkenalkan diri, meningkatkan nilai konten yang dibuat pengguna, dan persepsi berinteraksi dengan orang lain. Bisa didapatkan kesimpulan bahwa media sosial yaitu media internet yang bisa digunakan untuk berinteraksi, memperkenalkan diri atau produk dan menjadi tempat konsumen untuk memperoleh informasi melalui saluran akses seperti *facebook*, *instagram*, dan lain-lain. menurut Sharma and Arora (2018) media sosial merupakan tempat seseorang untuk membangun hubungan sosial untuk berbagi kepentingan seperti penjual yang mempromosikan produknya. Saat ini, media sosial menjadi tempat andalan dan bermanfaat untuk promosi penjualan (Rehman *et al.*, 2014). Menurut Khokhar *et al.*, (2019) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, ini dapat memicu

terjadinya pembelian impulsif. Menurut penelitian Zahid (2017) didapatkan hasil yaitu media sosial juga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sama halnya pada penelitian Andriany & Arda (2019) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pembahasan literatur dan keterkaitan antar variabel, dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

$H3$ = Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Model penelitian pada penelitian ini terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang bersifat *infinite*. Sampel yang digunakan adalah 170 responden yang berusia 18 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya pada *marketplace* Shopee. Responden dibagi menjadi dua bagian yaitu 30 responden yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas serta 170 responden digunakan untuk uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* sebagai pengukuran dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Pengukuran dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive research* yang merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik penelitian *nonprobability sampling* dengan metode *judgmental sampling* yang artinya sampling yang diambil pada penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket. Angket disebarluaskan secara *online* melalui media sosial semacam *WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook, Line* dan *TikTok*. Untuk membidik responden yang sesuai dengan kriteria, maka sebelum menjawab pertanyaan terdapat pertanyaan filter. Hal ini dilakukan agar responden benar-benar merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya pada *marketplace* Shopee. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda.

HASIL PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden diluar kriteria responden yang ditetapkan. Menurut Ghazali (2016:52-53) menyatakan bahwa r hitung $>$ r tabel serta memiliki nilai positif maka berarti pertanyaan yang dipergunakan dalam mengukur disebut valid sebab r hitung $>$ r tabel (0,361) dan hasil dari tiap variabel dinilai reliabel bila Cronbach' Alpha menghasilkan nilai $>$ 0,70. Hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan dinyatakan valid sebab nilai *corrected Item-Total correlation* pada setiap pernyataan angket bernilai lebih besar dari 0,361 dan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel sebab nilai Cronbach's Alpha didapatkan $>$ 0,70.

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee yang melakukan pembelian tidak direncanakan. Sebanyak 170 responden dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Hasil menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee yang pernah melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya paling banyak adalah wanita (77,6%) dan laki-laki (22,4), berusia 18-25 tahun (98,2%), berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak (94,1%) dan berpenghasilan kurang dari Rp. 1.500.000 sebanyak (76,5%). Pada tabel 1 disajikan item dari setiap variabel serta hasil dari uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan uji analisis klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai signifikan dari penelitian ini adalah 0,20 yang artinya melebihi 0,05. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini dengan mengacu VIF (*variance inflation factor*) dengan nilai $<$ 10 atau nilai *tolerance* $>$ 0,10 pada semua variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *VIP* dari setiap variabel pada penelitian ini yaitu *personality* 1,332, $<$ 10, *price discount* 1,483 $<$ 10, dan media sosial 1,213 $<$ 10 dengan nilai *tolerance* pada variabel *personality* senilai 0,751 $>$ 0,10, variabel *price discount* senilai 0,674 $>$ 0,10, serta variabel media sosial senilai 0,824 $>$ 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian ini tidak memperlihatkan gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh adanya persamaan residual dalam penelitian satu dengan penelitian yang lain.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut table yang menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732a	,536	,527	4,52007

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada table 1, nilai Adjusted R square sebesar 0,536 atau 52,7%. Nilai ini memperlihatkan besar pengaruh secara gabungan dari variabel X1 sampai X3 terhadap variabel pembelian impulsif, sementara 46,4 % sisanya

dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linear berganda digunakan dalam melihat pengaruh variabel terikat yakni *personality* (X1), *price discount* (X2), dan media sosial (X3) dan satu variabel terikat yakni pembelian impulsif (Y). Analisis regresi linear berganda penelitian ini yaitu:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
	10,561		
Personality	,746	8,331	,000
Price discount	,418	3,489	,001
Media Sosial	,305	3,053	,003

Sumber: Data primer diolah Oleh Penulis (2022)

Pada Tabel 2, menunjukkan model persamaan regresi linear berganda yang didapatkan berikut ini:

$$Y = 10,561 + 0,746x_1 + 0,418x_2 + 0,305x_3$$

Berdasarkan dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta memiliki arti bahwa pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen sebesar 10,561 dipengaruhi oleh *personality*, *price discount* dan media sosial. *Personality* dalam hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,746, artinya semakin besar pengaruh kepribadian maka semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian tidak direncanakan. *Price discount* dalam hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,418, artinya semakin *besar diskon* yang diberikan maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Media sosial dalam hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,305, artinya semakin besar pengaruh media sosial yang diberikan kepada konsumen semakin tinggi keinginan konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan pada Shopee.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan uji t dan pengamatan nilai signifikansi, yang mana suatu hipotesis bernilai signifikan dan memiliki pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen jika tingkat signifikansi ($p \leq 0,05$)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model		t	Sig.
Personality	Pembelian Impulsif	8,331	,000
Price discount	Pembelian Impulsif	3,489	,001
Media Sosial	Pembelian Impulsif	3,053	,003

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2022)

Pada tabel 3, menunjukkan hasil uji parsial (uji t) atau nilai t hitung pengaruh variabel *personality* terhadap variabel pembelian impulsif sebesar $0,000 < 0,050$, dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *personality* berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Pengaruh variabel *price discount* terhadap variabel pembelian impulsif sebesar $0,001 < 0,050$, dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Pengaruh variabel media sosial terhadap variabel pembelian impulsif sebesar $0,003 < 0,050$, dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Isi Hasil Pembahasan

Pengaruh *Personality* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan bahwa variabel *personality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Turkyilmaz *et al.*, (2015); Farid *et al.*, (2018); Miao *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa *personality* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sebanyak 77.6% dari pengguna *marketplace* Shopee merupakan perempuan dengan rentang usia 18 – 25 tahun dan 94,1% dari pengguna merupakan seorang mahasiswa yang biasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *personality* yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *openness to experience*, *neuroticism*. Berdasarkan jawaban responden pada indikator *openness to experience*, “saya senang melihat-lihat produk di *marketplace*” memiliki nilai tertinggi. Hal ini terjadi karena pesatnya perkembangan teknologi, semakin banyak masyarakat melakukan pembelian secara online, dan memudahkan konsumen untuk mencari tau tentang detail produk tanpa harus keluar rumah. Menurut data dari Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichannel as the future of retail menyatakan bahwa 74,5 % konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara online (Kompas.com, 2022). Menurut Soto (2018) & Feist & Feist (2017) kepribadian *extraversion* yang tinggi cenderung memiliki lebih banyak teman dan memiliki status sosial yang tinggi. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden pada penelitian ini sebanyak 77,6% merupakan seorang wanita yang berusia 18-25 tahun yang cenderung memiliki hobby berbelanja. Seorang wanita cenderung lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dikarenakan laki-laki lebih sedikit waktu menghabiskan waktu untuk berbelanja, sehingga kecenderungan melakukan pembelian impulsif rendah. Sebaliknya, wanita lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan, karena sering kali membeli barang tidak direncanakan sebelumnya dan juga membeli barang saat berbelanja untuk keperluan lain (Kongkaradecha & Khemarangsana, 2012). Saad & Metawie (2015) menyatakan individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai sifat juga kepribadian konsumen. Tingkat impulse buying yang tinggi pada seseorang akan lebih mengalami dorongan untuk melakukan impulse buying. Verplanken & Herabadi (2001) dalam Badgaiyan & Verma (2014) mengatakan kecenderungan pembelian impulsif berakar pada kepribadian. Konsumen mengalami dorongan yang kuat untuk kecenderungan melakukan pembelian dan lebih terlibat dalam pembelian impulsif (Youn & Ronald, 2000) dalam (Kharisma & Ardani, 2018). Kepribadian menunjukkan struktur dan kecenderungan pada seseorang untuk menjelaskan pola karakteristik dalam berpikir, emosi, dan berperilaku sebagai hasil perpaduan dari sumber genetik dan lingkungan. *Personality* merupakan karakteristik psikologis dari dalam diri seseorang yang menentukan sekaligus merefleksikan bagaimana seseorang memberi respons saat melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut penelitian dari Xu & Huang (2014); Noor (2020) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif namun hasil yang berbeda dalam penelitian Ittaqullah *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian

impulsif karena konsumen tidak memikirkan diskon saat mengunjungi *marketplace* sehingga konsumen membuka aplikasi hanya untuk melihat produk maupun berbelanja tanpa memikirkan diskon yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan asumsi tinggi konsumen tentang reaksi afektif mereka terhadap ukuran indikator harga diskon, tetapi keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba sangat rendah pada indikator yang tidak direncanakan dan segera dalam variabel pembelian impulsif. Dengan kata lain, konsumen hanya berkunjung tetapi apakah dengan diskon atau tidak, tidak akan mempengaruhi keinginan untuk berbelanja secara impulsif di *marketplace*. Selain itu, berdasarkan hasil deskripsi karakteristik responden dalam hal frekuensi berbelanja, 50% atau setengah dari responden merupakan konsumen yang sering melakukan pembelian di *marketplace* lebih dari 3 kali dalam 10 bulan terakhir. Artinya, dengan atau tanpa diskon, konsumen tetap akan melakukan pembelian di *marketplace* jika berkaitan dengan kebutuhannya. Argumen lain yang menyebabkan variabel diskon tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif terletak pada jenis produk atau periode diskon yang tercantum di *marketplace*. Konsumen dapat menyukai besarnya diskon yang diberikan, namun ternyata jenis produk yang didiskon bukanlah produk yang mereka butuhkan, sehingga mereka mengurungkan niat untuk melakukan pembelian. Rata – rata pengguna *marketplace* Shopee merupakan perempuan dengan rentang usia 18 – 25 tahun dan banyak dari mereka merupakan seorang mahasiswa. Fakta yang dialami saat ini wanita cenderung lebih senang dalam berbelanja terutama saat melihat suatu barang yang mendapat potongan harga. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu masa potongan harga, jenis produk yang mendapat potongan harga dan besarnya potongan harga. Berdasarkan jawaban responden pada indikator jenis produk yang mendapat potongan harga “saya hanya tertarik dengan produk yang mendapat potongan harga” memiliki nilai tertinggi. Hal ini membuat konsumen segera melakukan pembelian karena jangka waktu diskon yang terbatas dan jenis produk yang mendapat potongan harga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Adanya *price discount* yang diberikan oleh penjual dapat membuat konsumen merasa diuntungkan, mereka dapat memperoleh suatu barang dengan harga yang lebih murah dari harga normal. Menurut data statistik sebanyak 88% konsumen melakukan pembelian impulsif karena barang tersebut sedang mendapatkan potongan harga (jurnal.id). Diskon yang diberikan Shopee kepada konsumen melalui promo gratis ongkir dan flash sale yang ada setiap hari namun terdapat batasan waktu untuk setiap produk yang mendapat potongan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut penelitian Khokhar *et al.*, (2019); Zahid (2017); Andriany & Arda (2019) mendukung bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengguna *marketplace* Shopee adalah perempuan dengan rentang usia 18 – 25 tahun dan pengguna merupakan seorang mahasiswa yang biasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini remaja bisa dikatakan sebagai generasi yang melek *gadget* terutama dalam keahlian untuk menggunakan media sosial merupakan suatu alat penghubung jaringan yang dipakai oleh masyarakat untuk berbagi informasi mengenai produk yang yang dibeli pada *marketplace* Shopee.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variable media sosial yaitu konten yang menarik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan informasi yang diberikan oleh penjual membuat konsumen melakukan pembelian karena pemahaman

informasi yang diberikan oleh penjual, interaksi antara konsumen dengan konsumen lain dapat menjadi acuan mengenai informasi produk sehingga membuat konsumen melakukan pembelian tanpa ragu-ragu dan mengkomunikasikan informasi produk kepada publik membuat para calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan jawaban responden pada indikator kemudahan informasi “informasi tentang produk dapat diperoleh dengan mudah di media sosial” memiliki nilai tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa media sosial sebagai sumber informasi karena informasi mengenai suatu produk sangat dibutuhkan dalam pembelian online, pesatnya perkembangan teknologi dapat memicu masyarakat untuk berlomba-lomba dalam menggunakan media sosial. Terdapat beberapa aplikasi pada media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lain-lain yang sering dimanfaatkan oleh penjual atau pelaku bisnis sebagai sarana promosi yang dapat memicu ketertarikan pengguna media sosial terhadap suatu produk sehingga dapat memicu terjadinya pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Personality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee, *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan oleh 170 responden yang menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee sebagai media untuk berbelanja atau membeli sesuatu. Pengguna *marketplace* Shopee mayoritas adalah perempuan, dengan usia antara 18-25 Tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.500.000. Hal ini dapat mendukung strategi demografi mencakup usia pengguna *marketplace* yaitu usia 18 tahun keatas.

Pada penelitian ini tidak terlepas dari hambatan dan keterbatasan. Responden penelitian pada pengguna *marketplace* Shopee ini merupakan masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sekarang ini kemajuan teknologi mengubah perilaku konsumen. Seseorang menggunakan suatu teknologi bukan hanya karena situasi tertentu atau ketika menghadapi suatu bahaya. Penggunaan teknologi seperti *marketplace* sangat berguna bagi para konsumen. Untuk penelitian dimasa yang akan datang, diharapkan menggunakan variabel independen lain seperti *store display*, *shopping hedonic*, *atmosfer* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Penyebaran kuesioner juga dapat dilakukan secara offline, karena masih ada kemungkinan responden adalah orang yang berusia 18 tahun keatas yang dapat menjadi responden namun terhalang karena karena kurang luasnya penyebaran kuesioner.

Saran

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu dalam kegiatan pemasaran pada *marketplace* Shopee. Pemasar diharapkan dapat mengencarkan *price discount* karena terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee dengan melakukan promosi dengan lebih banyak memberikan diskon untuk konsumen seperti mendaftarkan produk untuk dipromosikan melalui *flashsale* atau fitur pengadaan diskon lainnya. Dan penjual lebih gencar untuk membuat konten terkait produk yang dijual pada media sosial karena dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepribadian seseorang melakukan pembelian impulsif karena kepribadian memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian. Implikasi praktis pada penelitian ini

adalah dapat digunakan oleh Shopee untuk merancang strategi pemasaran dengan memperhatikan diskon dan postingan pada media sosial. Implikasi teoritis yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan variabel *price discount* berpengaruh paling besar dibandingkan dengan *personality* dan media sosial, sehingga apabila Shopee menambah fitur yang memberikan diskon selain flashsale dan potongan gratis ongkir maka hal tersebut akan meningkatkan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, Dewi, and Mutia Arda. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial." *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, no.2:428–32. <http://prosidingfrima.stembi.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/65>.
- Apriadia, Deni, and Arie Yandi Saputra. 2017. "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat." *Jurnal Resti: Rekasaya Sistem Dan Teknologi Informasi* 1 (2): 131–36. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>.
- Artaya, I Putu, and Tubagus Purworusmiardi. 2019. "Efektivitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>.
- Badgaiyan, Anant Jyoti, and Anshul Verma. 2014. "Intrinsic Factors Affecting Impulse Buying Behavior – Evidence From India." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (4): 537–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>.
- Carr, Caleb T., and Rebecca A. Hayes. 2015. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication* 23 (1): 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Chen, Haipeng A., Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay R. Rao. 2012. "When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs Over Price Discounts." *Journal of Marketing* 76 (4): 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>.
- Ekasari, Novita. 2014. "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi." *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora* 16 (2): 81–102. <https://www.neliti.com/id/publications/43450/pengaruh-promosi-berbasis-sosial-media-terhadap-keputusan-pembelian-produk-jasa>.
- Farid, Dania Shakaib, and Mazhar Ali. 2018. "Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country." *Marketing and Branding Research* 5 (1): 31–43. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60197>.
- Feist, J., and G. J Feist. 2017. *Teori Kepribadian* 2. Edisi 8. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, S.H. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sifat Kepribadian Terhadap Pembelian impulsif." *Thesis*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Husnain, Mudassir, Bushra Rehman, Fauzia Syed, and Muhammad Waheed Akhtar. 2019. "Personal and In-Store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities." *Business Perspectives and Research* 7 (1): 92–107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>.
- Ittaqullah, Nurul, Rahmat Madjid, and Nursaban Rommy Suleman. 2020. "The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace." *International Journal of Scientific and Technology Research*

9 (3): 1569–77.

- Khan, Abdul Gaffar. 2016. “Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy.” *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce* 16 (1): 18–22.
- Kharisma, Anak Agung Istri Sandya, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2018. “Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7 (6): 3320–52. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p17>.
- Khatib, Fahed. 2016. “The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region.” *International Journal of Business and Social Science* 7 (4): 41–50.
- Khokhar, Aliz Ahmed, Pir Abu baker Qureshi, Farman Murtaza, and Abdul Ghafoor Kazi. 2019. “The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan.” *International Journal of Entrepreneurial Research* 2 (2): 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>.
- Ling, Lim Pei, and Rashad Yazdanifard. 2015. “What International And External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping?” *Global Journal of Management and Business Research: E- Marketing* 15 (5): 25–31.
- Liu, Yong, Hongxiu Li, and Feng Hu. 2013. “Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions.” *Decision Support Systems* 55 (3): 829–37. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>.
- Miao, Tariq Jalees, Sahar Qabool, and Syed Imran Zaman. 2020. “The Effects of Personality, Culture and Store Stimuli on Impulsive Buying Behavior: Evidence From Emerging Market of Pakistan.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32 (1): 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>.
- Muzdalifah, Yulias. 2015. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Lipstik Sari Ayu Di Basko Grand Mall Padang.” *Thesis*. STIKIP PGRI Sumatera Barat. <http://repo.stkip-pgri-sumbar.ac.id/id/eprint/8117%0A>.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2020. “The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying.” *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora* 22 (2): 133–39. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>.
- Purnomo, Albert Kurniawan. 2017. “Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 16 (2): 133–212. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>.
- Rehman, F. u., M. Ilyas, T. Nawaz, and S Hyder. 2014. “How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers: The Moderating Role of Gender.” *Academic Research International* 5 (4): 395–404.
- Saad, Mohamad, and Madiha Metawie. 2015. “Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies.” *Journal of Business and Management Sciences* 3 (2): 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>.
- Schiffman, and Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sharma, Bk Mishra., and L Arora. 2018. “Apakah Media Sosial Mempengaruhi Pembelian Impuls Dari Pembeli India.” *Jurnal Penelitian Manajemen* 18 (1): 27–36.
- Solihat, Nur Ai, and Syamsudin Arnasik. 2018. “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya

- Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 2 (1): 141–52. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/915>.
- Soto, C. J. 2018. “Big Five Personality Traits.” In *The Sage Encyclopedia of Lifespan Human Development*, 240–41.
- Sujana, Kadek Ciptadi, and Ni Wayan Sri Suprapti. 2016. “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 5 (1): 595–622. <https://www.neliti.com/id/publications/252950/peran-kepercayaan-dalam-memediasi-pengaruh-kualitas-situs-terhadap-niat-konsumen>.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Turkyilmaz, Ceyda Aysuna, Sakir Erdem, and Aypar Uslu. 2015. “The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175: 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>.
- Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vazifehdoost, Hossein, Afshin Rahnema, and Seyed Javad Mousavian. 2014. “Evaluation of The Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying.” *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (16): 223–31. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p223>.
- Wahyudi, S. 2020. “Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying.” *Jurnal Valuta* 3 (2): 276–89.
- Widagdo, B., and K Roz. 2020. “The Effect of Transformational Leadership Style, Motivation, and Organizational Culture on Organizational Commitments Mediated by Work Satisfaction at Muhammadiyah Malang University.” *European Journal of Business and Management* 12 (2): 99–107. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-12-08>.
- Wulan, W. N. N., S. Suharyati, and R Rosali. 2019. “Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee.” *Ekonomi Dan Bisnis* 6 (1): 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>.
- Xu, Y., and J. S. Huang. 2014. “Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying.” *Social Behavior and Personality* 42 (8): 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>.
- Yudha, Dwi Kurniawan Putra. 2018. “Hubungan Antara Mood Dan Impulsive Buying Behavior Pada Remaja Sebagai Konsumen Department Store Di Kota Malang.” *Thesis*. University of Muhammadiyah Malang.
- Yustiani, Rini, and Rio Yunanto. 2017. “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi.” *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6 (2): 43–48. <http://komputa.if.unikom.ac.id/jurnal/peran-marketplace-sebagai.3b>.
- Zahid, Z. M. 2017. “Impulse Buying Behavior and The Role Of Social Media: A Case Study of Faisalabad The Study of Organizational Justice, Violation of Psychological Contract and Its Effect on Job Satisfaction In Paints Industry of Pakistan View Project.”