

ANALISIS *IMPULSIVE* PADA GEN Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE

Oleh:

Nur Komariyah¹

Moh Iqbal Maulana²

Afaf Fitriati³

Moh. Zaini⁴

Maratus Solihah⁵

Dian Irawati⁶

Hawa Gazani⁷

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
(69162).

Korespondensi Penulis: 220721100087@student.trunojoyo.ac.id,
220721100184@student.trunojoyo.ac.id, 220721100211@student.trunojoyo.ac.id,
220721100088@student.trunojoyo.ac.id, 220721100165@student.trunojoyo.ac.id,
220721100204@student.trunojoyo.ac.id, Hawa.gazani@trunojoyo.ac.id

Abstract. *This study analyzes impulsive buying behavior among Generation Z students who use the Shopee e-commerce platform. The background of this research lies in the increasing popularity of online shopping, driven by promotional offers, easy accessibility, and interactive features that encourage unplanned purchases. A descriptive qualitative approach was employed, involving three students from Universitas Trunojoyo Madura as participants, who were interviewed through semi-structured methods to explore their experiences, motivations, and shopping habits. The findings reveal a high frequency of application usage, a tendency toward spontaneous purchases, and strong enthusiasm for promotional programs such as flash sales and free shipping. Further analysis indicates that emotional factors (pleasure, instant desire) and external stimuli (time-limited discounts, attractive visuals, promotional notifications) act as the main triggers of*

ANALISIS *IMPULSIVE* PADA GEN Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

impulsive buying. The study concludes that Generation Z is highly vulnerable to impulsive consumption, which may negatively affect financial and psychological well-being, highlighting the importance of self-control, financial literacy, and responsible consumption awareness.

Keywords: *Implulsive Buying, Gen Z, Ecommerce Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya popularitas belanja daring yang dipengaruhi promosi, kemudahan akses, dan fitur interaktif platform yang mendorong pembelian tanpa perencanaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tiga mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai partisipan yang diwawancarai secara semi-terstruktur untuk memperoleh data pengalaman, motivasi, dan kebiasaan belanja. Hasil menunjukkan frekuensi akses yang tinggi ke aplikasi, kecenderungan pembelian spontan, serta antusiasme terhadap promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir. Analisis mengidentifikasi faktor emosional (kesenangan, dorongan sesaat) dan stimulus eksternal (diskon waktu terbatas, tampilan visual menarik, notifikasi promosi) sebagai pemicu utama *impulsive buying*. Temuan menegaskan kerentanan Generasi Z terhadap konsumsi impulsif yang berpotensi merusak kondisi finansial dan kesejahteraan psikologis apabila tidak diimbangi pengendalian diri. Disarankan pelaksanaan program literasi keuangan, strategi pengelolaan anggaran, dan intervensi edukatif pada lingkungan kampus untuk mengurangi risiko perilaku konsumtif dan mendorong konsumsi yang bertanggungjawab.

Kata Kunci: Implulsive Buying, Gen Z, E-commerce Shopee.

LATAR BELAKANG

Perilaku konsumsi masyarakat seiring dengan pesatnya era kemajuan teknologi informasi, dunia digital telah mengalami perubahan yang cukup besar. *E-commerce* menjadi salah satu bentuk transformasi digital yang berhasil mengubah pola belanja masyarakat dari tradisional ke daring. Kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, serta beragam promosi menjadikan belanja online sebagai alternatif utama, khususnya bagi kalangan muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya memengaruhi cara berkomunikasi, tetapi juga membentuk gaya hidup konsumtif

masyarakat modern (Afrianto, 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, salah satu isu penting yang muncul adalah *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan oleh Rook & Fisher (1995) sebagai aktivitas pembelian yang cepat, impulsif, dan tidak direncanakan. melalui pertimbangan rasional yang matang, sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional maupun stimulus eksternal.

Fenomena ini semakin mudah terjadi di era digital, karena konsumen dapat mengakses ribuan produk hanya dengan sekali klik, disertai promosi yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa belanja online mendorong individu untuk lebih mudah melakukan pembelian tanpa rencana dibandingkan dengan belanja konvensional (Septila & Aprilia, 2017). Tumbuh dengan teknologi digital, Generasi Z adalah kelompok demografi yang paling rentan terhadap perilaku impulsif ini. Karakteristik mereka yang terbuka terhadap tren, cenderung mencari kepuasan instan, dan terpengaruh oleh faktor sosial membuat mereka lebih mudah tergoda untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil (Khan et al., 2015). Selain itu, penetrasi media sosial yang tinggi di kalangan Gen Z turut memperkuat pola konsumtif karena mereka sering kali mengevaluasi dirinya sendiri terhadap orang lain melalui tren fashion, gadget, dan gaya hidup (Adriany & Arda, 2019).

Shopee adalah pasar daring yang mempromosikan transaksi dan memfasilitasi belanja melalui ponsel, penjualan langsung, dan pencarian produk (Widyanita, 2018). Shopee menawarkan kepada para penggunanya kesempatan untuk memanfaatkan fitur-fiturnya, yang meliputi obrolan langsung, berbagi di media sosial, tawar-menawar, pengiriman gratis, garansi produk, dan tagar yang memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual serta menemukan produk yang diinginkan (Pratama, Ratnaningtyas, & Adhandayani, 2021). Berkat manfaatnya yang telah terbukti, Shopee telah berhasil menarik pengguna dari segala usia.

Namun, hal ini akan berdampak, khususnya perkembangan gaya hidup konsumerisme, karena orang sering membeli produk secara impulsif dan tanpa berpikir panjang. Ini adalah contoh pembelian impulsif. Menurut Gasiorowska (2011), pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, bahkan tidak diantisipasi, yang terjadi secara tiba-tiba, diikuti oleh keinginan yang kuat untuk mendapatkan suatu barang, dan terwujud dalam cara seseorang bereaksi terhadap stimulus produk. Salah satu contoh respons terhadap stimulus produk adalah pembelian

ANALISIS *IMPULSIVE* PADA GEN Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE

impulsif. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh sejumlah faktor eksternal, termasuk diskon atau tampilan yang menarik (memajang foto produk). Pelanggan lebih rentan merasa kehilangan kendali saat berbelanja karena pembelian impulsif lebih bersifat emosional daripada logis (Mahindra, 2008).

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Gen Z yang menggunakan Shopee. Gen Z dikenal memiliki motivasi emosional konsumen yang tinggi karena ingin tampil beda dan menarik, sehingga mereka tidak ragu untuk membeli barang-barang yang sedang tren dan menarik. Hal ini merupakan contoh pembelian barang yang berlebihan dan tidak wajar, yang sebenarnya lebih merupakan keinginan daripada kebutuhan. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah mahasiswa Gen Z di Universitas Trunojoyo, Madura, akan berpartisipasi dalam perilaku pembelian impulsif sebagai akibat dari tersedianya teknologi berupa belanja daring, termasuk platform Shopee. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pembelian Impulsif pada Mahasiswa yang Menggunakan *E-commerce* Shopee".

KAJIAN TEORITIS

1. *Impulsive buying*

Impulsive Pembelian impulsif ditandai dengan pembelian yang cepat, tidak terencana, dan spontan yang seringkali dipicu oleh isyarat situasional yang kuat atau alasan emosional. Ciri-ciri pembelian impulsif meliputi pengambilan keputusan yang cepat minimnya evaluasi rasional, serta adanya dorongan emosional sesaat yang sulit dikendalikan (Muruganatham & Bhakat, 2020). Dalam konteks digital, perilaku ini semakin sering terjadi karena pengaruh tampilan produk, promosi terbatas, dan kemudahan transaksi pada platform *e-commerce* (Chen et al., 2021).

Impulsive buying dipahami sebagai perilaku belanja spontan yang terjadi tanpa adanya perencanaan, sering kali dipicu oleh faktor emosional dan (Chandkk., 2017) situasional. Dalam hal belanja online, fitur seperti flash deal, diskon terbatas, dan tampilan produk visual yang menarik terbukti memicu kecenderungan belanja impulsif (Muruganatham & Bhakat, 2020). Penelitian terkini menegaskan bahwa faktor eksternal seperti keterbatasan waktu,

keterbatasan stok, serta elemen audio-visual pada konten produk mampu meningkatkan emosi arousal dan pleasure, yang kemudian mendorong pembelian impulsif dari pelanggan (Ngo et al., 2023).

Selain pengaruh eksternal,, penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman internal berupa hiburan, edukasi, dan estetika dalam konten interaktif turut memperkuat dorongan emosional konsumen (Zhang & Kim, 2022). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui video dan live streaming tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif di platform seperti Shopee (Chen et al., 2021).

2. Gen Z

Generasi Z, yaitu Mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, disebut sebagai "generasi asli digital", terpapar teknologi sejak usia dini tinggi (Priporas et al., 2017). Mereka memiliki preferensi pada kemudahan, kecepatan, serta pengalaman belanja yang serba instan (Djafarova & Bowes, 2021). Penelitian kualitatif di Surabaya menunjukkan bahwa faktor promosi, media sosial, dan desain aplikasi Shopee menjadi pemicu utama terjadinya perilaku impulsif pada Generasi Z (Fitriani, 2022).

Selain itu, penelitian kontemporer juga menemukan bahwa social presence pada live streaming Shopee, berupa interaksi host dengan konsumen, menciptakan rasa keterlibatan yang memperkuat emosi positif sehingga meningkatkan pembelian impulsif (Huang & Liu, 2023). Faktor lain seperti motivasi hedonik dan Penggunaan rencana pembayaran BNPL (Beli Sekarang, Bayar Nanti) turut menjadi pendorong perilaku impulsif pada Generasi Z yang cenderung mencari kepuasan instan (Siregar, 2024).

3. *E-commerce* Shopee

Salah satu pengecer online terbesar di Asia Tenggara, Shopee menawarkan layanan jual beli berbasis aplikasi dan website. Shopee diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 oleh Sea Group (dulu Garena) dengan konsep sebagai marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui sistem digital yang mudah diakses. Berbeda dengan *e-commerce* tradisional, Shopee lebih menekankan pada penggunaan aplikasi mobile sehingga memudahkan

ANALISIS *IMPULSIVE* PADA GEN Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE

pengguna, khususnya generasi muda, saat menjalankan bisnis di mana saja, kapan saja (Tajudin & Utami, 2020).

Shopee juga dikenal dengan berbagai fitur interaktif seperti Shopee Live, Shopee Games, gratis ongkir, flash sale, dan sistem pembayaran ShopeePay yang mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering. Kehadiran fitur-fitur ini membuat Shopee bukan hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai platform hiburan digital yang dapat meningkatkan engagement pengguna (Chong et al., 2021). Selain itu, Shopee berfokus pada strategi pemasaran berbasis promosi digital, influencer, dan kampanye besar seperti Shopee 9.9, 10.10, hingga 12.12, yang terbukti efektif menarik perhatian konsumen (Wijaya, 2022).

Dengan demikian, Shopee dapat diartikan sebagai platform *e-commerce* berbasis mobile yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online dengan dukungan berbagai fitur promosi, pembayaran digital, serta integrasi logistik yang menjadikannya sebagai salah satu marketplace dominan di Indonesia dan Asia Tenggara (Sugiarto & Adiwijaya, 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan data yang disajikan dalam bentuk kata, frasa, dan gambar dikenal sebagai penelitian kualitatif. Memahami dan mengamati situasi atau fenomena, serta pengalaman responden, merupakan tujuan penelitian ini untuk memberikan pengetahuan atau wawasan kepada pembaca atau masyarakat. Tidak ada pengetahuan baku yang dihasilkan dari analisis realitas sosial yang menjadi subjek penelitian. Tiga mahasiswa Universitas Trunojoyo di Madura menjadi subjek penelitian menggunakan aplikasi Shopee sebagai media berbelanja secara online untuk memenuhi gaya Keberadaannya. Wawancara semi-terstruktur digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data. Wawancara semi-terstruktur ini meminta partisipan untuk mengungkapkan pengalaman, pemikiran, pandangan, dan anekdot mereka guna menggali pertanyaan terbuka tambahan. Demikian pula, peneliti dapat mengarahkan pemikiran, perasaan, dan persepsi partisipan menuju pembelajaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menghasilkan sejumlah temuan yang berkaitan dengan tema-tema yang telah diidentifikasi sebelumnya yang juga muncul dari ketiga peserta: intensitas yang tidak terkendali dalam pembelian Shopee, kurangnya persiapan dalam pembelian Shopee, dan kegembiraan dalam menunggu produk.

1. Tindak Intensitas Belanja Shopee yang Tak Terkendali

Satu kesamaan yang dimiliki ketiga partisipan adalah mereka mengunjungi Shopee setiap hari dan menghabiskan rata-rata lima hingga enam jam per hari untuk menjelajahi situs web. Selain itu, ketiga pengguna melaporkan menggunakan Shopee dua hingga empat kali seminggu, baik untuk satu barang maupun beberapa barang. Ketiga partisipan mengatakan bahwa mereka tidak diragukan lagi melakukan pembelian mingguan dari Shopee.

2. Tindak Perencanaan yang Tidak Memadai

Partisipan 1 mengatakan bahwa ia merencanakan pembeliannya terlebih dahulu saat menggunakan Shopee. Barang favoritnya adalah kaos band favoritnya. P2 dan P3 tidak memiliki strategi yang jelas saat berbelanja, berbeda dengan Partisipan 1. Alih-alih mempertimbangkan apa yang benar-benar mereka butuhkan, mereka membeli secara spontan.

3. Bersenang-senang Sambil Menunggu Barang

Berkat penghematan Shopee yang luar biasa, ketiga peserta sangat antusias dengan pembelian mereka di Shopee, terutama saat flash sale. Ketiga peserta ini terinspirasi untuk begadang. Menurut peserta 3, ia sangat menantikan barang-barangnya. Ia sangat senang karena ingin memakainya dan memamerkannya kepada teman-temannya.

Siswa dapat menggunakan Shopee untuk melihat produk atau barang. Shopee menawarkan sejumlah kemudahan bagi pelanggan, termasuk penghematan biaya, pengiriman ke rumah, pembayaran yang dapat ditransfer, dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko fisik tradisional (Juju & Maya, 2010, dalam Sari, 2015). Siswa adalah pengguna internet yang cerdas, dan Shopee menawarkan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena kemudahan dan aksesibilitas belanja online, semakin banyak siswa yang memilih untuk berbelanja online atau melalui perangkat seluler daripada mengunjungi toko.

ANALISIS *IMPULSIVE* PADA GEN Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE

Jutaan orang menggunakan Shopee setiap hari karena menawarkan pengalaman yang mudah, aman, dan menghibur dengan beragam pilihan produk dan pembayaran yang cepat dan instan. Berdasarkan transaksi bulanan, Shopee menunjukkan bahwa perilaku belanja online impulsif terlihat jelas. Menurut para peserta studi, masalah seperti perilaku belanja berlebihan yang melampaui kebutuhan dan kemampuan semakin sering terjadi seiring meningkatnya jumlah orang yang berbelanja online (Mahadalela, dalam Siregar & Rini, 2019).

Ketiga individu menunjukkan intensitas yang tinggi saat berbelanja di Shopee, menurut data intensitas yang dikumpulkan, yang juga memengaruhi perilaku pelanggan. Tingkat intensitas suatu situasi disebut intensitasnya. "Intens" menggambarkan kekuatan dan sensasi panas. Semangat dan dedikasi seseorang untuk mendapatkan atau mengonsumsi media juga dapat disebut intensitas. Jumlah waktu yang dihabiskan untuk berbagai jenis media, kontennya, jumlah media yang dikonsumsi, atau total volume media, semuanya termasuk dalam konsumsi media (Syarafina, 2022). Entah mereka membeli karena kebutuhan atau hanya keinginan, tampaknya ketiga individu tersebut menggunakan kecerdasan emosional mereka. Menurut George dan Yaouneyoung (2010), pembelian impulsif mungkin membuat seseorang merasa lebih baik untuk sementara waktu, tetapi jika menjadi kebiasaan, hal itu dapat berdampak buruk pada kesejahteraan emosional dan finansial seseorang. Perilaku impulsif, kesulitan menahan diri, dan perilaku yang tidak menentu dan meledak-ledak merupakan konsekuensi dari kebutuhan untuk memperoleh.

Hal ini berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif dan boros. Pembelian impulsif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian dengan cepat, spontan, dan tanpa banyak berpikir (Anin dkk., 2008). Lingkungan pemasaran (penawaran dan tampilan produk), faktor situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan faktor manusia (kepribadian, suasana hati, dan identitas diri) merupakan beberapa faktor yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Rahayu (2022). Orang yang emosinya tidak stabil dan kurang mampu mengendalikan diri akan menjalani kehidupan yang konsumtif (Henrietta, 2012). Engel dkk. (Darma & Suhastini, 2019) menyatakan bahwa pembelian tak terduga mencakup pembelian yang

dilakukan saat persiapan atau ketika pelanggan memutuskan untuk membeli meskipun mereka sudah berada di toko. Rook dan Fisher (Stanton, 1998) mendefinisikan spontanitas sebagai pembelian tak terduga yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga, seringkali sebagai reaksi terhadap isyarat visual di titik penjualan.

Gen Z akan merasa wajib untuk terus menggunakan sistem ini untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka karena mereka memiliki pengalaman yang baik dengan belanja online. Hal ini karena, setelah Anda merasakan pengalaman berbelanja online, Anda akan kecanduan dan ingin terus berbelanja karena program ini memudahkan Anda menemukan barang yang diinginkan dengan harga diskon. Perilaku konsumtif semakin didorong oleh tingginya minat untuk membeli. Meskipun promosi kencana ganda ditawarkan secara berkala—setiap bulan—konsumen Shopee, seperti ketiga partisipan penelitian, tetap sangat antusias dengan penghematan yang sangat besar ini. Rook dan Fisher (dalam Stanton, 1998) percaya bahwa kegembiraan dan stimulasi merupakan impuls spontan untuk membeli yang seringkali disertai dengan perasaan yang digambarkan sebagai "menyenangkan", "menggetarkan". Pengalaman menggembirakan ketiga individu ini menunjukkan bagaimana belanja daring memengaruhi kebiasaan pembelian impulsif mereka. Ketika orang-orang mengejar kesenangan berbelanja, perasaan yang dialami bersifat sementara. Karena uang adalah sumber kekuatan, kepuasan instan yang didapat dari menemukan barang yang diinginkan, dikombinasikan dengan ketersediaan dana, dapat memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z pengguna Shopee cenderung melakukan pembelian impulsif yang ditandai dengan intensitas belanja yang tinggi, kurangnya perencanaan dalam berbelanja, serta tingginya antusiasme dalam menantikan produk. Faktor-faktor seperti promosi, diskon, *flash sale*, serta kemudahan fitur yang ditawarkan Shopee mendorong terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku *impulsive buying* bukan hanya dipicu oleh kebutuhan rasional, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus

ANALISIS IMPULSIVE PADA GEN Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

eksternal dari platform e-commerce. Oleh karena itu, sangat penting bagi siswa untuk mengembangkan pengendalian diri agar tidak terjebak dalam pola konsumsi berlebihan yang berpotensi berdampak negatif terhadap kondisi finansial maupun psikologis mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Adriany, V., & Arda, D. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(2), 145-157.
- Afrianto, I. (2021). Transformasi digital dalam perilaku konsumsi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 33-42.
- Anin, D., dkk. (2008). Perilaku konsumen dalam perspektif *impulsive buying*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 55-63.
- Calista, D., & Suparna, N. (2015). Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap tren fashion. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 7(1), 21-30.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2021). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on *e-commerce* platforms. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Chong, C. W., Lim, Y. S., & Tan, J. P. (2021). Shopee's digital marketing strategy and consumer engagement in Southeast Asia. *Journal of Business Research*, 130, 187-195.
- Darma, I. K., & Suhastini, N. (2019). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 89-98.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Fitriani, E. (2022). Faktor pendorong *impulsive buying* generasi Z pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 101-110.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- George, R., & Yaouneyoung, S. (2010). Impulse buying and its psychological impacts. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 682-689.
- Henrietta, L. (2012). *Impulsive buying*: Emotional aspects and consequences. *Journal of Behavioral Economics*, 21(3), 214-227.
- Huang, Y., & Liu, L. (2023). Social presence in live streaming and consumer *impulsive buying*. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 41-56.

ANALISIS *IMPULSIVE* PADA GEN Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

- Juju, D., & Maya, S. (2010). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Dalam Sari, P. (2015). Perilaku belanja online mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 77-85.
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2015). Impulse buying behavior of Generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 144-152.
- Mahindra, A. (2008). Emosi konsumen dan perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 45-56.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2020). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 78-94.
- Ngo, L. V., Nguyen, N. P., & Lee, C. (2023). Time pressure and online impulse buying: The role of emotions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101210.
- Normative influences on *impulsive buying* behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Pratama, R., Ratnaningtyas, F., & Adhandayani, D. (2021). Fitur Shopee dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(1), 55-64.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Rahayu, S. (2022). Faktor-faktor pemicu *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 44-56. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995).
- Septila, M., & Aprilia, R. (2017). Perilaku belanja online dan implikasinya terhadap *impulsive buying*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 25-34.
- Siregar, H., & Rini, T. (2019). Perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(2), 98-109.
- Siregar, M. (2024). Hedonic motivation and BNPL usage on *impulsive buying* among Gen Z. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 55-66.
- Sugiarto, B., & Adiwijaya, R. (2021). Transformasi *e-commerce* berbasis mobile di Indonesia: Studi kasus Shopee. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(2), 88-95.

- Syarafina, D. (2022). Intensitas penggunaan media dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(1), 11-20.
- Tajudin, A., & Utami, N. (2020). Analisis strategi Shopee dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 120-130.
- Widyanita, N. (2018). Pengaruh penggunaan Shopee terhadap minat belanja online mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi*, 6(2), 45-52.
- Wijaya, A. (2022). Peran kampanye promosi Shopee dalam meningkatkan. *impulsive buying* generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 33-40.
- Zhang, K., & Kim, J. (2022). Experiential marketing and impulse buying in *e-commerce* live streaming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102859