

## Kecenderungan *Online Impulsive Buying* ditinjau dari Jenis Kelamin

### *Online Impulsive Buying Tendencies in Terms of Gender*

**Elvil Manik Rinonce**

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: [elvil.20065@mhs.unesa.ac.id](mailto:elvil.20065@mhs.unesa.ac.id)

**Miftakhul Jannah**

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: [miftakhuljannah@unesa.ac.id](mailto:miftakhuljannah@unesa.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini dimotivasi oleh kemajuan teknologi yang membawa perubahan mode belanja dari yang sebelumnya *offline store* menjadi *online store*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan *online impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 240 individu di Universitas X di Kota Surabaya, Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel harus memiliki kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif *e-commerce*. Instrumen yang digunakan adalah *Impulsive Buying Scale* berjumlah 13 aitem pernyataan menggunakan Google Formulir. Teknik analisa data menggunakan metode statistik deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan skor kecenderungan *online impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan. Skor rata-rata yang didapatkan oleh perempuan lebih tinggi (41,95) daripada skor yang didapatkan oleh laki-laki (39,34). Temuan lain dalam penelitian ini adalah kecenderungan *online impulsive buying* pada laki-laki dan perempuan berada dalam kategori sedang. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *online impulsive buying* lebih sering dialami oleh perempuan.

**Kata kunci :** *Online impulsive buying*, perbedaan jenis kelamin

#### **Abstract**

*This research is motivated by technological advances that have brought about a change in shopping mode from the previous offline store to an online store. This study aims to find out the tendency for online impulsive buying from a gender perspective. This study uses a quantitative method with a sample of 240 individuals at University X in the city of Surabaya, East Java. The sampling technique uses a purposive sampling technique where the sample must meet the criteria needed in this study, namely active e-commerce users. The instrument used is the Impulsive Buying Scale, which totals 13 items of statements using Google Forms. The data analysis technique uses a descriptive statistical method. Hasill showed that there was a difference in the scores of online impulsive buying tendencies between men and women. Women achieved a higher average score (41.95) compared to men's score (39.34). Another finding in this study is that the tendency for online impulsive buying in men and women is in the medium category. This study succeeded in proving that online impulse buying is more often experienced by women.*

**Key word :** *Online impulsive buying*, gender difference

#### **Article History**

**Submitted : 20-06-2024**

**Final Revised : 28-06-2024**

**Accepted : 29-06-2024**



This is an open access article under the [CC-BY](#) license

Copyright © 2024 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya

Gelombang inovasi teknologi membawa perubahan mode belanja dari yang sebelumnya *offline store* menjadi *online store*. Salah satu produk inovasi teknologi yang menjadi wadah menjamurnya *online store* adalah tersedianya internet dan maraknya *e-commerce*. Manusia modern era ini menginginkan sebuah bentuk transaksi yang lebih cepat dan efisien. Adanya *online shopping* seakan menjadi tawaran jawaban untuk memenuhi keinginan tersebut (Purwanto & Wijaya, 2018). Tidak mengherankan jika perbelanjaan *online* kini telah menjadi gaya hidup dalam pemenuhan kebutuhan konsumen terutama para pengguna aktif internet. Kesuksesan *online store* dalam menggaet konsumen didasari oleh kemudahan dan kepraktisan yang disediakan. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja selama terdapat jaringan koneksi dengan internet menjadi keunggulan *online store*.

Konsumen hanya perlu menggerakkan jari mereka dan barang akan terkirim secara instan kepada mereka ternyata berhasil menarik minat konsumen modern untuk berbelanja. Pada saat ini, kebiasaan berbelanja online sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Berdasarkan data yang dihimpun dari *Wearesoial* dan *Hootsuite*, terdapat sekitar 90% masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna internet mengaku pernah berbelanja secara *online*. Survey lain dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 mengungkapkan bahwa 62% pengguna internet di Indonesia paling sering mengunjungi *web online shop*. Dikutip dari SINDOnews (2014), hampir 48% pembeli online didominasi oleh pembeli muda yang berada di kelompok usia 18-30 tahun baik laki-laki maupun perempuan.

Setiap individu apapun gender mereka dituntut untuk melakukan penyesuaian dengan kondisi lingkungan termasuk pergeseran perdagangan yang semula langsung menjadi virtual. Demikian juga dengan para mahasiswa yang memiliki karakteristik labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi (Arisandy, 2017). Mahasiswa dengan karakteristik tersebut sering menjadi target pemasaran berbagai produk. Mahasiswa yang juga merupakan segmen anak muda dinilai sering melakukan *impulsive buying* dan didominasi oleh mahasiswa perempuan (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Mahasiswa menunjukkan sifat dari gender itu sendiri yaitu identik dengan laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor sosial dan budaya yang akhirnya memunculkan anggapan mengenai peran sosial antara laki-laki dan perempuan.

Penelitian sebelumnya oleh Tifferet & Herstein (2012) menyatakan bahwa perempuan memiliki dorongan hasrat yang lebih tinggi dalam pembelian dibandingkan dengan laki-laki. Secara tidak langsung membuat gender memiliki peran mengapa individu melakukan pembelian impulsif. Gender yang merupakan suatu status pembeda manusia memiliki kaitan yang erat dengan pikiran dan kepribadian konsumen (Putra & Santika, 2018). Sebagian konsumen melakukan pembelian bukan lagi semata karena kebutuhan, melainkan karena ingin memenuhi nafsu dan keinginan yang timbul dalam dirinya akan suatu kepemilikan barang atau disebut dengan *impulsive buying*. Situs belanja *online* juga berdampak pada munculnya pembelian impulsif, fitur pada *e-commerce* selain meningkatkan jumlah transaksi juga dimanfaatkan oleh produsen untuk memicu spontanitas dalam bertransaksi (Pratiwi & Rahmasari, 2023). Tentunya, dalam hal tersebut dimanfaatkan oleh penjual untuk menjadikan

banyak konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara masif tanpa berpikir dua kali (Pratiwi & Rahmasari, 2023).

*Impulsive buying* merupakan suatu kecenderungan membeli produk secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan tidak mempertimbangkan konsekuensi setelah melakukan pembelian (Coley & Burgess, 2003). Kecenderungan *impulsive buying* merupakan perilaku individu yang muncul secara tiba-tiba, tanpa berpikir, dan tidak melalui pertimbangan yang bijak mengenai apa yang akan dibeli (Muzammil *et al.*, 2022). *Impulsive buying* tentunya dapat menimbulkan perasaan senang di awal dan kemudian perasaan bersalah atau menyesal di akhir. Pada praktiknya, perilaku *impulsive buying* ini menyebabkan lebih banyak dampak negatif. Pembelian Impulsif dapat dipahami sebagai jenis pembelian yang tidak berlandaskan pada pikiran rasional dan lebih kepada dorongan langsung untuk mendapatkan produk yang diinginkan. *Impulsive buying* merupakan proses melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu tanpa melewati tahap pencarian informasi terhadap produk tersebut, sehingga sangat terasa unsur emosionalnya. Pembelian impulsif ini adalah fenomena yang dapat terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan tanpa sadar oleh laki-laki maupun perempuan. Selain jenis kelamin, kelompok remaja juga mudah terpengaruh oleh pembelian impulsif (Septila & Aprilia, 2017).

Terdapat 2 aspek penting yang menjadi dimensi dari *impulsive buying*, yaitu: a) Aspek kognitif, meliputi: tidak melakukan pemikiran yang matang dan logis serta tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk; tidak melakukan perencanaan pembelian; tidak melakukan perbandingan antar produk; b) Aspek Afeksi, meliputi: kondisi emosional individu seperti timbulnya perasaan senang dan kepuasan sesaat saat melihat atau setelah membeli produk; timbulnya dorongan yang kuat untuk berbelanja segera yang tidak dapat ditahan; timbulnya dorongan berbelanja karena melihat produk dalam kondisi tertentu atau melakukan pembelian untuk memperbaiki suasana hati (Rook & Fisher, 1995). Karakteristik yang khas dari perilaku kecenderungan *impulsive buying* menurut Rook dan Fisher (1995) ini adalah sebagai berikut: 1) Spontanitas (*spontaneity*) merupakan respon di tempat penjualan terhadap stimulasi visual yang memotivasi konsumen untuk memiliki produk tersebut, sehingga pembelian terjadi secara tidak terduga dan tidak diharapkan; 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas (*power, compulsion, & intensity*) merupakan perilaku berupa tindakan pembelian seketika dengan melakukan pengabaian pada hal-hal lain; 3) Kegairahan dan simulasi (*excitement & stimulation*) merupakan kemunculan perasaan bergairah yang tidak dapat dikendalikan sehingga menyebabkan keinginan mendadak untuk pembelian suatu produk; 4) Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*) merupakan pengabaian akibat negatif yang ditimbulkan dari pembelian suatu produk, disebabkan oleh desakan untuk segera membeli produk yang sulit ditepis.

Fenomena tersebut sejalan dengan data awal yang dihasilkan dari studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa di salah satu kampus di Kota Surabaya, Jawa Timur. Melalui wawancara terhadap 26 mahasiswa mendapatkan hasil bahwa terdapat 19 mahasiswa yang lebih menyukai belanja online daripada harus datang ke *offline store*. Kemudian 18 mahasiswa terdiri dari 7 mahasiswa laki-laki dan 11 mahasiswa perempuan lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan kajian dan pendalaman terkait fenomena kecenderungan *online impulsive buying* ditinjau berdasarkan jenis kelamin, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Anggriani & Indasari (2017) dimana hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian impulsif antara laki-laki dan perempuan, Purwanto & Wijaya (2018) yang mengkaji fenomena tersebut pada mahasiswa, dan penelitian

oleh Nurlinda & Yuliani (2021) yang menemukan perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan saat melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan fenomena yang ada, kajian literatur yang telah dilakukan, dan studi pendahuluan tersebut, maka memberikan motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Kecenderungan *Online Impulsive Buying* ditinjau dari Jenis Kelamin”. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan kontribusi positif bagi bidang ilmu terkait, khususnya bagi ilmu pengetahuan psikologi.

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan kuantitatif. Suatu metode untuk menguji teori berdasarkan pengukuran skala psikologis dalam bentuk angka kemudian dilakukan analisa data menggunakan prosedur statistik, sehingga dapat menjawab hipotesis yang diajukan pada awal penelitian (Jannah, 2018).

### *Sampel/populasi*

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan di Universitas X di Kota Surabaya, Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini .ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana sampel harus memiliki kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif *e-commerce*. Jumlah sampel terpakai adalah 240 Individu.

### *Pengumpulan data*

Peneliti memanfaatkan skala pengukuran psikologis sebagai sarana dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Skala pengukuran psikologis merupakan skala yang berisi serangkaian daftar pernyataan yang berbentuk kuesioner (Jannah, 2018). Kuesioner berisi *Impulsive Buying Scale* oleh Coley & Burgess (2003). Keseluruhan item dinyatakan valid setelah melalui proses uji validitas dan mendapatkan nilai korelasi total item diatas 0,3. Item penelitian telah melalui proses uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dan menunjukkan nilai diatas 0,070 sehingga keseluruhan item skala dinyatakan reliabel. Metode penyebaran kuesioner menggunakan Google Formulir dan dibagikan secara online kepada partisipan.

### *Analisis data*

Dalam menjawab rumusan masalah peneliti membutuhkan suatu teknik analisa data. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode statistik deskripsi, yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai perolehan data dari para partisipan.

## Hasil

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis deskriptif yang didapatkan dari 240 responden menunjukkan nilai minimum kecenderungan *online impulsive buying* adalah 22 dengan nilai maximum 64, memiliki nilai mean 41,37, dan nilai standar deviasi sebesar 7,723.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Kecenderungan <i>Online Impulsive Buying</i>	240	22	64	41.37	7.723

Peneliti melakukan pengkategorisasian skor dari para responden ke dalam lima kategorisasi yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Pengelompokan ini dilakukan secara empiris menggunakan rumus statistik untuk mengetahui penyebaran skor yang diperoleh oleh para responden. Di bawah ini merupakan kategorisasi skor dari skala kecenderungan *impulsive buying*:

Tabel 2. Rentang Skor Kecenderungan Online *Impulsive Buying*

Kategorisasi	Norma Skor	Frekuensi	Persen
Sangat Rendah	$X \leq 30$	15	6%
Rendah	$30 < X \leq 38$	54	23%
Sedang	$38 < X \leq 45$	104	43%
Tinggi	$45 < X \leq 53$	45	19%
Sangat Tinggi	$X > 53$	22	9%

Berdasarkan tabel pengkategorisasian diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai kurang dari sama dengan 30 ( $X \leq 30$ ), menunjukkan kecenderungan *online impulsive buying* yang berada dalam kategori sangat rendah dengan persentase 6%. Kategori skor yang memiliki nilai  $30 < X \leq 38$ , menunjukkan kecenderungan *online impulsive buying* dalam kategori rendah dengan persentase 23%. Kategori skor pada nilai  $38 < X \leq 45$ , berarti memiliki kecenderungan *online impulsive buying* dalam kategori sedang dengan persentase mencapai 43%. Kategori skor yang memiliki nilai  $45 < X \leq 53$ , menunjukkan kecenderungan *online impulsive buying* dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 19%. Kategori skor di atas 53 ( $X > 53$ ), berarti memiliki kecenderungan *online impulsive buying* dalam kategori tinggi dengan persentase di angka 9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada nilai 38-45 atau memiliki kecenderungan *online impulsive buying* dalam kategori sedang.

Tabel 3. Tingkat Kecenderungan Online *Impulsive Buying* berdasarkan Data Demografi

Demografi	Frekuensi	Persen	Skor Rata-rata	
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	22%	39,34
	Perempuan	187	78%	41,95

Pada tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 53 individu mendapatkan nilai rata-rata kecenderungan *online impulsive buying* sebesar 39,34. Sedangkan sebanyak 187 responden perempuan mendapatkan nilai rata-rata 41,95.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan *online impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa tingkat kategorisasi kecenderungan *online impulsive buying* responden baik perempuan maupun laki-laki berada dalam kategori sedang dan skor rata-rata yang didapatkan oleh perempuan lebih tinggi (41,95) daripada skor yang didapatkan oleh laki-laki (39,34).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2005) perempuan memiliki dominasi kecenderungan melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki. Dalam pergeseran *offline store* ke *online store* ini memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja sehingga menjadi daya tarik sendiri dan keasyikan dalam melakukan penjelajahan barang. Pada wanita, sensasi melihat barang dengan harga yang dirasa cocok dan belum lagi diskon yang ditampilkan pada layar *gadget* mereka menjadi kesenangan sendiri bagi mereka. Tampilan yang menarik, diskon harga, dan fitur dalam online shop dapat dirasakan langsung oleh konsumen, ditambah dengan kemudahan dalam membandingkan kualitas produk dan harga dari satu toko *online* ke toko *online* yang lain.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *online impulsive buying* lebih sering dialami oleh perempuan. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rani (2014) dimana terdapat beberapa faktor yang menyebabkan mengapa perempuan lebih rentan mengalami pembelian impulsif *online* adalah kondisi emosional mereka, konformitas atau pengaruh teman sebaya, dan ketakutan ketinggalan dengan arus trend yang sedang terjadi. Perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya untuk menunjang penampilan seperti membeli item fashion, make up, dan aksesoris. Perempuan tergolong dalam konsumen yang konsumtif karena dalam membeli produk biasanya hanya ditunjukkan untuk prestige dan harga diri. Faktor lain yang dapat memicu adanya pembelian impulsif yaitu promosi penjualan (Saleh, 2012). Seperti menawarkan hadiah gratis dalam pembelian suatu produk, *tester* gratis, paket *bundling*, dan penggunaan influencer dalam mempromosikan produk dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa perlu berpikir panjang.

Studi yang dilakukan oleh Astari dan Widagda (2014) juga menemukan hasil bahwa responden perempuan lebih impulsif saat berbelanja daripada laki-laki, atau dengan kata lain kecenderungan *impulsive buying* lebih tinggi ditunjukkan wanita daripada laki-laki. Bentuk dari perilaku konsumsi perempuan meliputi; jika dalam kondisi suasana hati yang baik atau sedih, perempuan cenderung menghadiahi atau menghibur diri mereka sendiri dengan melakukan pembelian barang; perempuan senang membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan; perempuan senang terhadap tampilan produk dan bergaya hidup mewah; perempuan sering mencontoh atau meniru gaya dan penampilan teman sebaya atau orang lain yang dianggap memiliki kelebihan dibandingkan dengan dirinya. Keyakinan, persepsi, kepribadian, dan sikap yang dimiliki oleh konsumen sangat berperan dalam proses memutuskan untuk melakukan suatu perilaku termasuk berbelanja (Prihantono, 2018).

Dalam kajian oleh Swanita (2012), ketika melakukan pembelian wanita mengarah pada kondisi emosi, perasaan saat itu, dan hasrat yang muncul dibandingkan logika. Apabila pada laki-laki *impulsive buying* biasanya lebih mengarah pada alasan pribadi seperti untuk modifikasi otomotif atau atribut *sport* dan *game*, sedangkan perilaku *impulsive buying* pada perempuan lebih mengarah pada alasan interaksi sosial mereka seperti keinginan untuk terlihat cantik dan menarik sesuai dengan fashion yang sedang *trend* atau yang sedang banyak digunakan oleh individu lain (Septila & Aprilia, 2017). Dalam fenomena ini produsen atau penjual memegang peranan penting untuk memberikan pengaruh terhadap para konsumen mereka. Produsen berlomba-lomba membuat harga semiring mungkin, melakukan *flash sale*, menjual barang yang sedang digandrungi masyarakat, mengiklankan produk dengan *influencer* yang sedang naik daun, mengemas produk dengan menarik, dan menata toko online mereka dengan penataan yang dapat memunculkan suatu stimulus untuk menjadikan konsumen cenderung *online impulsive buying* ketika terjadi aktivitas jual beli.

Sebagai analisis tambahan pada penelitian ini, pada umumnya mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan oleh orang tua mereka telah diberi kepercayaan dan tanggung

jawab untuk mengelola keuangan sendiri secara mandiri. Hal tersebut berarti mereka akhirnya mera bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang lain termasuk orang tua mereka sendiri (Septila & Aprilia, 2017). Keadaan tersebut membuat mereka lebih rentan mengalami pembelian impulsif. Pembelian yang didasari akan keinginan dan hasrat dapat membuat individu kehilangan kontrol diri serta pengendalian diri sehingga terjadi pembelian yang seharusnya tidak dilakukan.

Peneliti menyadari keterbatasan dari penelitian ini, yang pertama adalah pembatasan subjek yang hanya berada di suatu universitas. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang disebut sebagai kelompok yang relatif homogen dalam hal usia, status, dan pengalaman hidup. Hal tersebut dapat mengurangi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Responden yang juga berperan sebagai mahasiswa cenderung memiliki karakteristik dan prioritas tersendiri seperti tuntutan akademik maupun kehidupan sosial, sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian ini secara khusus dan tidak dapat diterapkan dalam kelompok populasi lain. Keterbatasan kedua adalah sampel dalam penelitian ini memiliki jumlah yang tidak terlalu besar, sehingga kurang representatif dalam populasi yang lebih luas. Idealnya, suatu penelitian yang memiliki sampel yang besar dapat memberikan hasil yang lebih kuat dan dapat dipercaya, serta memberi peluang kepada peneliti untuk mengidentifikasi pola secara jelas dan signifikan. Terakhir, karena sifat cepat berubahnya trend dan teknologi, temuan penelitian ini tidak selalu relevan atau tidak dapat diterapkan dalam konteks yang sama di masa depan.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kecenderungan *online impulsive buying* ditinjau berdasarkan jenis kelamin. Setelah melalui proses penelitian dan melakukan analisa deskriptif, maka simpulan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan kecenderungan *online impulsive buying* yang dimiliki oleh responden laki-laki dan responden perempuan. Hasil skor perolehan kecenderungan *impulsive buying* oleh perempuan menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor kecenderungan *impulsive buying* oleh laki-laki. Sehingga dapat dikatakan bahwa perempuan lebih rentan mengalami *online impulsive buying* daripada laki-laki.

Terdapat penemuan lain dalam penelitian ini yaitu baik responden laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan *online impulsive buying* dalam kategori yang sedang. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan mengapa perempuan lebih rentan mengalami pembelian impulsif *online* adalah kondisi emosional mereka, konformitas atau pengaruh teman sebaya, dan ketakutan ketinggalan dengan arus trend yang sedang terjadi.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak-pihak terkait:

Bagi konsumen *online shopping* terutama perempuan diharapkan lebih mengenali pemicu *online impulsive buying*. Sering kali dipengaruhi oleh emosi sementara seperti kekhawatiran, kegembiraan, atau keinginan untuk mengikuti orang lain atau trend. Sebelum melakukan pembelian, luangkan waktu untuk membuat perencanaan barang yang akan dibeli dan memikirkannya secara rasional serta tanyakan pada diri sendiri apakah benar-benar

membutuhkan barang produk tersebut. Pertimbangkan pula anggaran dan prioritas pengeluaran lainnya. Individu sangat disarankan untuk lebih menyadari bahwa kebahagiaan tidak hanya berasal dari kepemilikan produk baru atau mengikuti trend terkini. Selain itu, apabila mengalami kesulitan dalam mengendalikan *online impulsive buying*, jangan ragu untuk mencari dukungan dari orang-orang terdekat atau profesional kesehatan mental jika diperlukan.

Bagi masyarakat luas yang memiliki orang terdekat yang menunjukkan perilaku kecenderungan *online impulsive buying* perlu untuk berbicara dengan individu tersebut secara penuh pengertian dan penting untuk melakukan pendampingan. Dorong individu tersebut untuk membeli kebutuhan berdasarkan prioritas serta mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pembelian impulsif tersebut. Masyarakat dapat mengajak dan merangkul individu tersebut untuk mengambil alternatif lain di luar melakukan perbelanjaan. Masyarakat juga dapat mengembangkan hobi dan kegiatan positif yang dapat memberikan kepuasan dan kegembiraan selain berbelanja. Misalnya, dengan menghabiskan waktu bersama keluarga, berolahraga, atau mengembangkan keterampilan baru.

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel penyebab *online impulsive buying* seperti kondisi psikologis, faktor usia, jenjang pendidikan, dan penghasilan atau pendapatan. Terakhir, penelitian di masa depan dapat memperluas cangkupan penelitian dan meningkatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian agar nanti hasil yang didapatkan lebih terpercaya dan data tersebut lebih representatif lagi.

## Daftar Pustaka

- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis perbedaan pembelian impulsif ditinjau dari gender konsumen pada puncak toserba bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>
- Astari, L., & Widagda K., I. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 546–560. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/6889/6121>
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari compulsive buying belanja online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 11(2), 63–74. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalpsyche/article/view/9>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Jannah, M. (2018). Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi. Unesa University Press.
- Lin, C. H., & Lin H. M. (2005). An exploration of taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, 40(157):215-223. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15861627/>

- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/691>
- Nurlinda, R., & Yuliyani, A. (2021). Analisis perbedaan perilaku impulse buying berdasarkan gender pada marketplace tokopedia. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02), 1–14. <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>
- Pratiwi, A., & Rahmasari, D. (2022). Pengaruh konformitas dan regulasi diri terhadap perilaku impulsif membeli pada dewasa awal the effect of conformity and self-regulation on impulsive buying behavior in early adults. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(01), 888–896. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/55291>
- Prihantono, P. (2018). Pengaruh Gender Terhadap Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FSEI IAIN Pontianak). *Raheema*, 5(1), 31–38. <http://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/raheema/article/view/1099>
- Purwanto, D., & Wijaya, T. (2018). The effect of gender, sales promotion, and materialism character on impulse buying behavior online (case study on students of economics faculty state, university of yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 491-457. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/viewFile/13264/12817>
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). Kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif online produk lifestyle. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(10), 5570–5598. <https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p13>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saleh, M. H. A., (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *European Journal of Business and Management*, 4(9), 36-44. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p106>
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449>
- Swanita. (2012). *Perbedaan impulse buying produk fashion pada komunitas hijabers dan non hijabers di kota medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421211228793>