

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA

Handini Retnowati Kusno^{1*}, Albrian Fiky Prakoso²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

¹handini.21036@mhs.unesa.ac.id, ²albrianprakoso@unesa.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rendahnya kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dengan mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dan masih terbatasnya studi yang mengkaji kontrol diri dalam impulsivitas berdasarkan TPB menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel 174 mahasiswa Program Studi Pendidikan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2021 yang dipilih melalui *proportional random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t-statistic 6,689 dan p-values 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang lebih rendah cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan tanpa pertimbangan kebutuhan dan konsekuensi. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian TPB dengan memasukkan kontrol diri sebagai salah satu faktor psikologis yang berperan dalam perilaku konsumtif. Secara praktis, hasil studi ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan program literasi keuangan dan pembentukan regulasi diri mahasiswa untuk menekan kecenderungan pembelian impulsif.

Kata kunci: Kontrol Diri yang Rendah, Pembelian Impulsif, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam era revolusi industri 5.0 telah memicu perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk peningkatan aktivitas belanja daring dalam beberapa tahun terakhir (Hou et al. 2021). Tren ini semakin menguat selama pandemi dan

terus berlanjut hingga saat ini (Cui et al. 2022; Yi et al. 2023). Laporan *We Are Social* tahun 2024 menunjukkan 59,3% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi digital, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan aktivitas belanja daring tertinggi di Asia Tenggara (Catherin 2024). Kondisi ini mencerminkan pergeseran budaya konsumsi yang kini lebih impulsif dan berbasis sistem digital

Seiring perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya ekspektasi mereka, platform *e-commerce* memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan berbagai strategi dalam menarik perhatian pembeli (Ratchford et al. 2022). Selain itu, *e-commerce* juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjelajahi beragam produk baru sekaligus membantu mengurangi rasa ketidakpastian dan risiko yang mungkin muncul terkait penjual atau barang, meskipun tanpa adanya pengalaman langsung sebelumnya (Cano-Leiva et al. 2024). Beragam penawaran menarik yang ditampilkan kerap mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan terlebih dahulu. Perilaku ini umumnya terjadi pada mereka yang terdorong oleh motivasi untuk mencari harga yang lebih murah atau penawaran diskon tertentu (Bandyopadhyay et al. 2021). Mekanisme pemasaran digital terbukti tidak hanya menciptakan kemudahan akses produk, tetapi juga menstimulasi dorongan pembelian spontan (Phan et al 2022). Hal ini sejalan dengan pandangan Huang et al. (2024) bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan beli yang tidak direncanakan, sering dipicu emosi, dan terjadi dalam rentang waktu yang singkat.

Fenomena tersebut paling kuat terjadi pada Generasi Z, kelompok usia 17–27 tahun yang tumbuh dalam lingkungan teknologi dan media sosial yang turut mempengaruhi cara mereka dalam membuat keputusan konsumsi (Dimock 2019; Rahilly et al., 2020). Generasi muda cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap aktivitas belanja daring dibandingkan dengan generasi yang lebih tua Iyer et al. (2020) dan menjadi penggerak utama ekspansi *e-commerce* global (Wood 2022). Kondisi ini juga tercermin dalam kebiasaan konsumsi mahasiswa yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Mahasiswa memiliki daya beli yang lebih besar dibandingkan pelajar jenjang sekolah menengah, namun belum sepenuhnya memahami konsep konsumsi yang bijak. Kondisi ini membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif (Luo et al. 2021). Penelitian oleh Chan et al (2017) menunjukkan bahwa sekitar 62,8% mahasiswa menunjukkan tanda-tanda kecanduan terhadap belanja daring. Lebih lanjut, Rodrigues et al (2021) mengungkapkan bahwa

menemukan 76,5% mahasiswa melakukan pembelian daring mingguan dengan 40–80% bersifat impulsif. Fakta ini menunjukkan bahwa mahasiswa adalah kelompok yang rentan mengalami konsumsi berbasis stimulus digital.

Pengamatan awal pada mahasiswa FEB UNESA memperlihatkan pola yang sejalan dengan temuan tersebut. Sebagian besar responden mengaku membeli produk *fashion* dan *skincare* tanpa rencana akibat promosi kilat, gratis ongkir, dan ajakan *influencer*. Pembelian sering dilakukan sebagai bentuk *self-reward* dan pelarian stres (*coping mechanism*), bukan berdasarkan kebutuhan nyata. Kondisi ini menandakan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya digerakkan oleh faktor rasional, tetapi juga oleh kemampuan mengatur dorongan yang datang secara tiba-tiba.

Perilaku pembelian impulsif yang muncul di kalangan mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya dapat ditekan melalui kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan internal yang dikenal sebagai kontrol diri. Kontrol diri berfungsi mengatur dorongan, memfilter godaan, dan mendorong pengambilan keputusan rasional (Kuhn 2013). Individu yang memiliki kontrol diri rendah lebih mudah terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan (Iyer et al. 2020; Rook and Fisher 1995). Oleh karena itu, penting untuk memperkuat kontrol diri agar perilaku konsumtif bisa dikendalikan dan keputusan lebih selaras dengan tujuan jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai dasar teoritis. Pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kontrol diri tercermin dalam komponen *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemampuan mengatur tindakan dan konsekuensi perilaku konsumsi (Ajzen 1991). TPB telah digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif seperti yang dikemukakan oleh (Cheung and To 2017). Dengan demikian, kontrol diri bukan hanya variabel psikologis, tetapi juga bagian struktural dari TPB yang berperan langsung dalam pembentukan impulsive buying.

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi adanya hubungan signifikan antara kontrol diri dan impulsive buying (Anggraini 2024; Fauzan, Tiara, and Sosialita 2024; Nyrhinen et al. 2024). Namun sebagian besar kajian masih berfokus pada konsumen umum atau pengguna marketplace secara luas. Belum banyak penelitian yang meneliti mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai kelompok yang memiliki pengetahuan keuangan lebih baik, tetapi tetap

menunjukkan kecenderungan konsumtif yang tinggi. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kontrol diri rendah terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEB UNESA angkatan 2021. Penelitian ini diharapkan memperkuat dukungan empiris terhadap TPB dan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten serta membuktikan bahwa hipotesis penelitian. Populasi penelitian meliputi 306 mahasiswa program studi pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *proportional random sampling* agar distribusi sampel sebanding dengan proporsi populasi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin karena populasi telah terdefinisi jelas serta distribusi responden relative homogen. Rumus dihitung pada *margin of error* 5% ($e = 0,05$) sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 174 responden.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup berbentuk Google Form yang dibagikan secara daring melalui WhatsApp kepada responden. Skala pengukuran menggunakan Likert lima tingkat untuk menilai persepsi terkait variabel penelitian. Indikator tiap konstruk disusun berdasarkan teori dan instrument terdahulu, kemudian disesuaikan dengan penelitian mahasiswa. Rujukan utama indikator meliputi (..), sehingga konten pernyataan tetap berada dalam batas validitas konsep. Sebelum digunakan dalam pengambilan data, instrumen direview oleh dosen ahli dan diuji coba instrumen pada 30 responden di luar sampel utama menggunakan SPSS versi 25 untuk memastikan instrumen memenuhi syarat kelayakan pengukuran. Validitas diuji melalui *pearson correlation* dengan kriteria nilai r hitung $> r$ tabel, sedangkan reliabilitas diukur melalui *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60 sebagai syarat konsistensi instrumen.

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui SmartPLS versi 4.1. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada dua pertimbangan yaitu model bersifat prediktif dengan hubungan mediasi antar variabel laten, serta SEM-PLS mampu menganalisis data non-normal dan ukuran sampel menengah. Pengujian dilakukan

melalui dua tahapan utama, yaitu *outer model* yang mencakup konvergen (AVE), validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, serta *inner model* untuk melihat hubungan antar konstruk. (Hair et al. 2019). Proses *bootstrapping* dengan 5.000 resampling digunakan untuk menguji signifikansi jalur struktural. Hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al. 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 174 responden mahasiswa Program Studi Pendidikan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, program studi, dan usia. Distribusi responden tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Distribusi Responden

Kriteria		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	25	27,59%
	Laki-Laki	149	86,13%
Program Studi	Pendidikan Adminitrasi Perkantoran	47	27,12%
	Pendidikan Akuntansi	44	25,16%
	Pendidikan Bisnis	37	21,24%
	Pendidikan Ekonomi	46	26,47%
Usia	21 tahun	9	5,20%
	22 tahun	143	82,66%
	23 tahun	24	13,87%
	24 tahun	2	1,16%

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, mayoritas responden merupakan perempuan (85,63%) dan berada pada usia 22 tahun (82,18%). Sebaran program studi relatif merata, menunjukkan bahwa data representatif terhadap populasi mahasiswa FEB UNESA angkatan 2021.

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* terhadap variabel kontrol diri yang rendah (X) dan pembelian impulsif (Y) dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas melibatkan indikator *loading factor*, AVE, dan HTMT. Seluruh indikator pada variabel kontrol diri rendah memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dengan AVE (0,594) > 0,50. Sedangkan, indikator pembelian impulsif memiliki *loading factor* > 0,70 dan AVE (0,706) > 0,5. Hasil ini

menunjukkan kedua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, didukung hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai HTMT, dimana nilai di bawah 0,90 menunjukkan bahwa indikator telah mampu mengukur konstruk secara diskriminatif (Hair et al. 2019). Hasil dari seluruh uji tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Discriminant Validity
		Loading factor	AVE	
Kontrol Diri yang Rendah (X)	X.1	0.724	0,594	0,880
	X.2	0.826		
	X.3	0.861		
	X.4	0.770		
	X.5	0.863		
	X.6	0.714		
	X.7	0.702		
	X.8	0.720		
	X.9	0.732		
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0.847	0,706	
	Y.2	0.880		
	Y.3	0.871		
	Y.4	0.823		
	Y.5	0.791		
	Y.6	0.825		

Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang diperoleh dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kontrol diri yang rendah (X) memiliki nilai masing-masing sebesar 0,929 dan 0,913. Sementara itu, variabel pembelian impulsif (Y) memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,935 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,916. Pengujian reliabilitas dengan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan kedua variabel berada di atas batas standar 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Hair et al. 2019).

Tabel 3. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kontrol Diri Yang Rendah (X)	0,929	0,913
Pembelian Impulsif (Y)	0,935	0,916

Tahapan selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel dalam model. Pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping* dan hasilnya ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T-Statistic	P-Value
Kontrol Diri Yang Rendah (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y)	6,689	0,000

Pada hasil uji hipotesis tersebut, diketahui nilai p-value sebesar 0,000 serta nilai t-statistic sebesar 6,689. Kedua indikator ini menunjukkan bahwa hubungan indikator menunjukkan bahwa hubungan antara kontrol diri yang rendah dan pembelian impulsif bersifat signifikan secara statistik. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa kontrol diri yang rendah memengaruhi pembelian impulsif dapat diterima. Temuan ini mengungkapkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih rentan untuk membeli tanpa rencana.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa kontrol diri yang rendah berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Hal ini tercermin dari nilai p-value sebesar 0,000 dan nilai t-statistic sebesar 6,689. Data tersebut mendukung hipotesis bahwa semakin rendah tingkat kontrol diri yang dimiliki mahasiswa, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini memperkuat komponen *perceived behavioral control* dalam *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang mencerminkan bahwa individu dengan pengendalian diri yang lemah cenderung gagal menahan stimulus konsumsi sehingga mengambil keputusan pembelian secara spontan. Ketika kontrol internal melemah, kemampuan menimbang kebutuhan dan konsekuensi juga menurun, sehingga impulsif menjadi lebih mungkin terjadi.

Temuan ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya. Roberts and Manolis (2012) yang menyatakan bahwa kontrol diri merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku konsumtif. Temuan ini juga memperkuat studi sebelumnya oleh Anggraini (2024) dan Nyrhinen et al. (2024) yang mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara rendahnya kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan kontrol diri yang rendah membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh emosional dan impulsif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merupakan sebagai bagian dari

generasi Z dikenal memiliki kecenderungan konsumsi yang tinggi. Gen Z tumbuh dilingkungan digital dengan paparan promosi, *flash sale*, notifikasi *marketplace*, hingga konten *influencer*. Faktor tersebut mempercepat *reward sensation* sehingga memicu tindakan konsumtif dalam waktu singkat. Kondisi ini diperkuat oleh data empiris penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif dan aktif dalam aktivitas internet, sehingga lebih rentan terhadap stimulus konsumsi digital.

Secara psikologis, mahasiswa dengan kontrol diri rendah cenderung menggunakan pola *affective-based decision making*, bukan evaluasi kognitif yang matang. Lemahnya *self-regulation* menghambat kemampuan menunda gratifikasi (*delay of gratification*), sehingga keputusan pembelian diambil cepat tanpa pertimbangan. Algoritma platform belanja yang menciptakan *purchase urgency* melalui timer promo, penawaran eksklusif, dan *push notification* semakin menekan individu dengan kontrol diri lemah untuk berperilaku impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri bukan hanya faktor perilaku, tetapi juga indikator sejauh mana stimulus digital mampu mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang.

Selain itu, budaya konsumsi mahasiswa turut memperkuat temuan. Kebebasan dalam menggunakan uang saku tanpa pengawasan orang tua sehingga kerap mendorong perilaku konsumtif yang kurang rasional (Ranasari and Fajrianthi 2021). Kegiatan membeli atau berbelanja sebenarnya merupakan hal yang wajar dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Namun dalam praktiknya, mahasiswa sering kali kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Beberapa individu membeli untuk memuaskan keinginan emosional, bukan untuk memenuhi kebutuhan mendesak (Nurudin 2020).

Sebaliknya, hasil penelitian ini berbanding dengan temuan Iyer et al (2020) serta Pranidia and Anasrulloh (2023) yang menyatakan bahwa kontrol diri tidak secara langsung memengaruhi pembelian impulsif. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh adanya faktor situasional dan emosional yang memoderasi pengaruh kontrol diri, seperti tekanan sosial, pengalaman emosional, atau kondisi lingkungan tertentu. Hal ini memberi indikasi bahwa meskipun kontrol diri merupakan faktor inti, pengaruhnya dapat bergeser bergantung pada konteks psikologis dan sosial individu. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kontrol diri merupakan faktor psikologis utama yang memengaruhi impulsive buying, terutama pada mahasiswa Gen Z yang hidup dalam ekosistem digital konsumtif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil riset mengindikasikan bahwa kontrol diri rendah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengisi celah penelitian sebelumnya yang belum menguji hubungan tersebut secara spesifik pada konteks mahasiswa ekonomi di lingkungan pendidikan tinggi serta belum mengaitkan secara langsung kontrol diri dengan komponen *perceived behavioral control* dalam TPB. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti bahwa lemahnya kontrol diri mempersempit ruang pengendalian perilaku, sehingga meningkatkan kecenderungan individu mengambil keputusan konsumtif secara spontan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat konsep TPB dengan menunjukkan bahwa kontrol internal merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku pembelian impulsif.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang memungkinkan memoderasi atau memediasi pengaruh kontrol diri terhadap impulsive buying, misalnya *self-reward belief*, *materialisme*, *emotion-driven spending*, paparan iklan digital, atau faktor lingkungan sosial. Penambahan variabel ini berpotensi memperluas pemahaman mengenai bagaimana mekanisme psikologis bekerja hingga akhirnya memicu perilaku belanja impulsif. Peneliti berikut juga dapat memperluas penggunaan TPB dengan menguji interaksi *perceived behavioral control* dengan sikap dan *subjective norm* sehingga memberikan kontribusi teoritis yang lebih komprehensif. Secara praktis, mahasiswa perlu mendapatkan pendidikan mengenai manajemen keuangan pribadi dan pelatihan self-regulation untuk meningkatkan kemampuan mengendalikan dorongan belanja sesaat. Kampus dapat merancang program pembinaan literasi digital belanja sehat seperti *workshop financial planning*, *training pengendalian impuls*, dan simulasi keputusan pembelian. Upaya ini diharapkan membantu mahasiswa mempertimbangkan kebutuhan secara matang sebelum melakukan transaksi, serta mengurangi kecenderungan konsumtif yang tidak terkontrol.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>.
- Angraini, Silvia Intan. 2024. "Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)." *SIMANIS (Simposium Manajemen dan Bisnis)* 3: 750–59.
- Bandyopadhyay, Nirmalya, Bharadhwaj Sivakumaran, Sanjay Patro, and Ravi Shekhar Kumar. 2021. "Immediate or Delayed! Whether Various Types of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying?: An Empirical Investigation." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61(March): 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>.
- Cano-Leiva, José, Juan Gomez, Guilherme F Alves, and José Manuel Vassallo. 2024. "How Has COVID-19 Changed Individuals' e-Commerce and Shopping Mobility Habits? Evidence from Madrid Region." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 190: 104295. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965856424003434>.
- Catherin. 2024. "Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee." *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK>.
- Chan, Tommy K H, Christy M K Cheung, and Zach W Y Lee. 2017. "The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis." *Information & Management* 54(2): 204–17.
- Cheung, Millissa F Y, and Wai-Ming To. 2017. "The Influence of the Propensity to Trust on Mobile Users' Attitudes toward in-App Advertisements: An Extension of the Theory of Planned Behavior." *Computers in human behavior* 76: 102–11.
- Cui, Yi, Yanping Liu, and Meng Gu. 2022. "Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming." *Journal of Global Information Management (JGIM)* 30(1): 1–18.
- Dimock, Michael. 2019. "Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins." *Pew research center* 17(1): 1–7.
- Fauzan, Muchamad, Fadillah Tiara, and Diah Sosialita. 2024. "Pengaruh Self-Control Terhadap Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Yang Bermain Game Online." : 2–9. https://repository.unair.ac.id/132998/2/jurnal_Muchamad_fauzan_F_111911133199.pdf.
- Hair, Joseph F, Jeffrey J Risher, Marko Sarstedt, and Christian M Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European business review* 31(1): 2–24.
- Hou, Juan, Yingge Zhu, and Xiaoyi Fang. 2021. "Mobile Phone Addiction and Depression: Multiple Mediating Effects of Social Anxiety and Attentional Bias to Negative Emotional Information." *Acta Psychologica Sinica* 53(4): 362.

- Huang, Shu Chin, Andri Dayarana K. Silalahi, Ixora Javanisa Eunike, and Dalianus Riantama. 2024. "Understanding Impulse Buying in E-Commerce: The Big Five Traits Perspective and Moderating Effect of Time Pressure and Emotions." *Telematics and Informatics Reports* 15(April): 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>.
- Iyer, Gopalkrishnan R, Markus Blut, Sarah Hong Xiao, and Dhruv Grewal. 2020. "Impulse Buying: A Meta-Analytic Review." *Journal of the academy of marketing science* 48: 384–404.
- Kuhn, Emily S. 2013. *Decision-Making, Impulsivity and Self-Control: Between-Person and Within-Person Predictors of Risk-Taking Behavior*. University of New Orleans.
- Luo, Haocheng et al. 2021. "Social Exclusion and Impulsive Buying among Chinese College Students: The Mediating Role of Self-Esteem and the Moderating Role of Risk Preference." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(21).
- Nurudin, Nurudin. 2020. "Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2(2): 167–77.
- Nyrhinen, Jussi et al. 2024. "Online Antecedents for Young Consumers' Impulse Buying Behavior." *Computers in Human Behavior* 153(December 2023).
- Phan, Quyen Phu Thi, Vu Minh Ngo, and Nguyen Cao Lien Phuoc. 2022. "How Social Commerce Characteristics Influence Consumers' Online Impulsive Buying Behavior in Emerging Markets." In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, IGI Global, 177–93.
- Pranidia, Dwirana Mei Aftitak, and Muhammad Anasrulloh. 2023. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi." *Jurnal Economina* 2(7): 1625–38.
- Rahilly, Lucia, B Finneman, and E Spagnuolo. 2020. "Meet Generation Z: Shaping the Future of Shopping." *McKinsey Co*.
- Ranasari, Diyah, and Fajrianthi Fajrianthi. 2021. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Produk Fashion." *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)* 1(1): 460–69.
- Ratchford, Brian, Gonca Soysal, Alejandro Zentner, and Dinesh K Gauri. 2022. "Online and Offline Retailing: What We Know and Directions for Future Research." *Journal of Retailing* 98(1): 152–77.
- Roberts, James A, and Chris Manolis. 2012. "Cooking up a Recipe for Self-Control: The Three Ingredients of Self-Control and Its Impact on Impulse Buying." *Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2): 173–88.
- Rodrigues, Rosa Isabel, Paula Lopes, and Miguel Varela. 2021. "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers." *Frontiers in Psychology* 12: 697080.
- Rook, Dennis W, and Robert J Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of consumer research* 22(3): 305–13.
- Wood, J. 2022. "How Gen Z's Sustainability Concerns Are Influencing Others'." In *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z>



Sustainability-Lifestylebuying-Decisions,.

- Yi, Qu et al. 2023. "Impulse Buying Tendency in Live-Stream Commerce: The Role of Viewing Frequency and Anticipated Emotions Influencing Scarcity-Induced Purchase Decision." *Journal of Retailing and Consumer Services* 75(July).
- Yim, Mark Yi-Cheon. 2017. "When Shoppers Don't Have Enough Self-Control Resources: Applying the Strength Model of Self-Control." *Journal of Consumer Marketing* 34(4): 328–37.