

HUBUNGAN IMPULSIVE BUYING DENGAN KEBAHAGIAAN PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

Raynata Danielle Mulya¹, Denrich Suryadi²

¹Program Studi Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

² Program Studi Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: denrichs@fpsi.untar.ac.id

ABSTRAK

Dengan kemajuan teknologi saat ini, individu dapat dengan mudah melakukan banyak hal, termasuk berbelanja. Kemudahan tersebut mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku membeli barang dengan dorongan yang kuat, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang. Setelah individu melakukan *impulsive buying* terdapat perasaan bahagia, senang, dan puas tetapi di lain sisi terdapat individu yang memiliki perasaan penyesalan setelah melakukan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi *impulsive buying* dengan kebahagiaan pada generasi Z. Kebahagiaan juga dapat diartikan sebagai kesejahteraan seseorang yang mencakup perasaan dan emosional yang positif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Partisipan pada penelitian ini sebanyak 304 partisipan yang berusia 18 – 27 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) untuk mengukur *impulsive buying* dan *Satisfaction with Life Scale* (SWLS) untuk mengukur kebahagiaan. Hasil analisis korelasi antara *impulsive buying* dan kebahagiaan, memiliki hasil ($r = 0.188^{**}$ dan $p = 0.001 < 0.05$) yang menunjukkan berkorelasi secara positif, namun lemah. Dapat diartikan semakin tinggi *impulsive buying* semakin tinggi tingkat kebahagiaan individu. Hasil yang lemah menunjukkan bahwa kebahagiaan yang timbul bersifat sementara atau dalam jangka pendek.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, Kebahagiaan, Generasi Z

ABSTRACT

*With the advancement of technology today, individuals can easily do many things, including shopping. This convenience encourages individuals to make impulsive purchases. Impulse buying is the behavior of buying goods with a strong impulse, without careful planning and consideration. After individuals make impulsive buying there are feelings of happiness, pleasure, and satisfaction but on the other hand there are individuals who have feelings of regret after impulsive buying. This study aims to see if there is a correlation between impulsive buying and happiness in generation z. Happiness can also be defined as a person's well-being which includes positive feelings and emotions. This study uses quantitative research methods and uses purposive sampling techniques. The participants in this study were 304 participants aged 18-27 years, male and female, and domiciled in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi). The measuring instruments used in this study are the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) to measure impulsive buying and the Satisfaction with Life Scale (SWLS) to measure happiness. The results of the correlation analysis between impulsive buying and happiness have results ($r = 0.188^{**}$ and $p = 0.001 < 0.05$) which indicates a positive correlation, but weak. It can be interpreted that the higher the impulsive buying, the higher the level of an individual's happiness. The weak result indicates that the happiness experienced is only temporary or short-term.*

Keywords: *Impulsive Buying*, *Happiness*, *Generation Z*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era saat ini, teknologi memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas, salah satunya dalam hal berbelanja. Zaman dahulu, untuk membeli barang atau memenuhi kebutuhan, individu harus pergi langsung ke toko atau ke tempat yang menjual barang yang diinginkan. Saat ini, berbelanja menjadi sangat mudah hanya dengan menggunakan ponsel. Di era ini, berbagai aplikasi belanja

online sudah tersedia, memungkinkan individu untuk membeli berbagai macam barang secara online, kapan saja dan dimana saja. Kemudahan ini sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan barang-barang atau belanja. Kemudahan akses berbelanja secara online dan praktis ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada individu (Wale & Situmorang, 2023).

Menurut Hirschman (dalam Silvera et al., 2008) fakta bahwa terdapat "sisi gelap" dalam pembelian impulsif membuat fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai hal ini. Pada penelitian Rook (1987) respon penelitian tersebut menggambarkan individu mengalami perasaan senang dan bersakah. Hal ini terjadi karena saat melakukan pembelian impulsif terdapat perasaan senang dan kebahagiaan yang muncul, tetapi di lain sisi terdapat perasaan yang bersalah setelah melakukan pembelian impulsif. Dampak negatif dari konsekuensi pembelian impulsif merupakan masalah keuangan (Rook, 1987). Kondisi ini terjadi karena individu membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensi jangka panjang, dan hanya fokus dan mengutamakan kesenangan dan kepuasan pribadi. Menurut Etzioni (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) pembelian konsumen didorong oleh keinginan suasana hati atau emosi, dianggap sebagai respon alami dan wajar dialami oleh individu. Menurut Rook (1987) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, disertai dengan dorongan yang kuat dan perasaan yang menyenangkan atau gembira. Ketika melakukan pembelian secara impulsif dalam diri terdapat dua dorongan, yang pertama perasaan kepuasaan dan senang dan yang kedua adalah perasaan atas tindakan yang kurang rasional, seperti penyesalan.

Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997-2012, dikenal sebagai generasi yang dekat dengan teknologi dan media sosial (Kompasiana, 2024). Kedekatan ini membuat generasi Z sering menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial merupakan salah satu yang sering digunakan oleh generasi Z dan menjadi salah satu penyebab individu melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi, karena generasi Z lahir di era digital yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan akses informasi yang mudah (Amanah, 2023). Perkembangan media sosial yang pesat mendorong meningkatnya perilaku konsumtif yang menunjukkan gaya hidup hedonis dan melakukan pembelian impulsif (Deborah et al., 2022; Venia et al., 2021).

Melalui konten media sosial seorang *influencer* memperkenalkan dan merekomendasikan produk tertentu, sehingga konsumen akan dengan cepat mempelajari mengenai produk tersebut, dan setelah itu konsumen akan merasa kebahagiaan dan kesenangan, yang kemudian mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif (Liu et al., 2023). Bagi generasi Z *influencer* seringkali menjadi sumber inspirasi dalam berbagai aspek, seperti pada bidang kehidupan, *fashion*, *travel*, hiburan, kecantikan, dan kuliner, maka dari itu generasi Z mengikuti gaya *influencer* yang mereka sukai (Nisa, 2024). Maka generasi Z akan dengan mudah percaya dengan *influencer* yang ada di media sosial, sehingga mereka mudah terpengaruh dan melakukan pembelian impulsif tanpa banyak pertimbangan. Melalui media sosial juga mempermudahkan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Terkadang individu melihat barang tersebut bukan atas dasar kebutuhan atau perencanaan, melainkan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan individu.

Pembelian impulsif terbukti memiliki pertimbangan hedonis, terutama pada aspek kognitif (Verplanken et al., 2005). Pendekatan *hedonic*, berfokus tujuan hidup adalah untuk mendapatkan kebahagiaan, kesenangan, dan kenikmatan (Harmaini & Yulianti, 2016). Menurut Hirschman & Holbrook, (1982) *hedonic* menggambarkan pengalaman yang melibatkan multidimensional, fantasi, dan gairah emosional dari konsumen dalam menggunakan produk. Keragaman *hedonic*

dapat mencerminkan kecenderungan individu pada dasarnya untuk lebih bahagia (Gladstone et al., 2024).

Pembelian impulsif sering dikaitkan dengan kesenangan, dan ada juga yang menunjukkan bahwa dapat berfungsi untuk meringankan kondisi psikologis yang tidak menyenangkan (Silvera et al., 2008). Setiap individu memiliki makna dan pemahaman yang berbeda-beda mengenai persepsi kebahagiaan. Saat melakukan pembelian impulsif emosi yang mendominan adalah kesenangan dan kegembiraan pada individu (Verplanken & Herabadi, 2001). Selain itu, terdapat hubungan positif antara perilaku impulsif dan ketidakstabilan emosi (Miao et al., 2020). Dengan demikian perilaku impulsif memungkinkan individu dapat merasakan berbagai macam emosi.

Perasaan kebahagiaan dan kepuasan menjadi emosi yang mendominasi saat individu melakukan pembelian impulsif. Respon emosional ini dapat muncul ketika sebelum, bersamaan, atau sesudah melakukan pembelian yang tidak direncanakan dengan kesenangan dan kebahagiaan sebagai emosi yang paling menonjol (Verplanken & Herabadi, 2001). Oleh karena itu, banyak individu yang melakukan pembelian impulsif untuk merasakan kesenangan dan kebahagiaan. Namun, pembelian impulsif menjadi pro dan kontra bagi individu, ada yang merasakan energi positif ada juga yang merasakan energi negatif dari melakukan pembelian impulsif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode *purposive sampling* adalah metode sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, partisipan yang dapat berpatisipasi dibatasi oleh usia dan domisili mereka tinggal. Partisipan dalam penelitian ini merupakan individu yang berusia 18 – 27 tahun dan berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* untuk mengukur *impulsive buying* dan *Satisfaction with Life Scale* untuk mengukur kebahagiaan. Setelah semua informasi dikumpulkan, data untuk penelitian diolah dengan SPSS. Jumlah responden yang dikumpulkan berjumlah 304 responden yang memenuhi kriteria. Kriteria peserta adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 18 – 27 tahun berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)

Alat Ukur Penelitian

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang digunakan untuk mengukur variabel *impulsive buying* dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001). Untuk variabel kebahagiaan menggunakan *Satisfaction with Life Scale* (SWLS) yang dikembangkan oleh Diener et al., (1985). Alat ukur IBTS memiliki 20 butir pertanyaan dengan 2 dimensi, 10 item dimensi kognitif dan 10 item dimensi afektif. Alat ukur SWLS memiliki 5 butir pertanyaan dengan unidimesional. Hasil realitas pada alat ukur IBTS pada dimensi afektif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0.830 > 0.6$ dan untuk dimensi afektif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0.824 > 0.6$. Untuk hasil realitas pada alat ukur kebahagiaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0.842 > 0.6$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah partisipan pada penelitian ini sebanyak 304 partisipan. Jenis kelamin perempuan memiliki jumlah partisipan 250 dan jumlah partisipan laki-laki sebanyak 54. Partisipan pada penelitian ini

dari usia 18 – 27 tahun, dengan mayoritas berusia 21 tahun. Pada penelitian ini domisili partisipan yang berada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dengan mayoritas wilayah Jakarta.

Tabel 1.
Hasil Data Demografis Partisipan

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	54	17.8
Perempuan	250	82.2
<i>Usia</i>		
18	35	11.5
19	45	14.8
20	44	14.5
21	98	32.2
22	28	9.2
23	19	6.3
24	6	2
25	9	3
26	6	2
27	14	4.6
<i>Domisili</i>		
Jakarta	158	52
Bogor	56	18.4
Depok	18	5.9
Tangerang	50	16.4
Bekasi	22	7.2
<i>Status</i>		
Pelajar/Mahasiswa	272	89.5
Pekerja	32	10.5
<i>Pendapatan</i>		
500.000 – 999.000	63	23.6
1.000.000 – 1.999.000	86	32.2
2.000.000 – 2.999.000	55	20.6
3.000.000 – 3.999.000	18	6.7
>4.000.000	45	16.9

Melakukan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk melakukan pengujian normalisasi data. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini, nilai yang diperoleh adalah $p =$

$0.648 > 0.05$ dan nilai $Z = 0.738$. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 2.

Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov Smirnov	P
Data Residual Variabel	.738	.648

Untuk mengukur korelasi antara *impulsive buying* dengan kebahagiaan menggunakan pengujian uji korelasi *pearson*. Nilai dari data pengujian ini $r = 0.188^{**} p = 0.001 < 0.05$, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *impulsive buying* dan variabel kebahagiaan memiliki korelasi yang lemah dan positif. Kesimpulannya adalah semakin tinggi *impulsive buying* semakin tinggi kebahagiaan, sebaliknya semakin rendah *impulsive buying* semakin rendah kebahagiaan.

Tabel 3.

Uji Korelasi *Pearson*

Variabel	r	p
Impulsive Buying dan Kebahagiaan	.188**	.001

Analisi untuk uji beda jenis kelamin dan status menggunakan *Independent Sample Test* untuk variabel *impulsive buying*. Untuk hasil uji beda antara variabel *impulsive buying* dengan jenis kelamin memiliki nilai $F = 0.540$ $t\text{-Value} = -2.189$ dan $p\text{-Value} = 0.032 < 0.05$, hasil ini menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara variabel *impulsive buying* dengan kebahagiaan. Dan untuk hasil pengujian variabel *impulsive buying* dengan status memiliki nilai $F = 0.440$ $t\text{-Value} = -2.247$ dan $p\text{ Value} = 0.031 < 0.05$, dari hasil ini menunjukkan terdapat perbedaan signifikan.

Tabel 4.

Uji Beda *Independent Sample Test* Variabel *Impulsive Buying*

	Mean	F	t-value	p-value
<i>Jenis Kelamin</i>				
Laki-laki	43.7407	.540	-2.189	.032
Perempuan	41.4400			
<i>Status</i>				
Pelajar/Mahasiswa	41.5184	.440	-2.247	.031
Pekerja	44.6563			

Analisis untuk uji beda antara variabel *impulsive buying* dengan usia dan pendapatan menggunakan *one way anova*. Hasil dari uji beda variabel *impulsive buying* dengan usia memiliki nilai $F = 5.761$ dan $p\text{-value} 0.000 < 0.05$, hasil ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel *impulsive buying* dengan jenis kelamin. Dan untuk hasil pengujian variabel *impulsive*

buying dengan pendapatan memiliki hasil nilai $F= 1.777$ dan $p\text{-value} 0.134 > 0.05$, dari hasil uji beda menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara *impulsive buying* dengan pendapatan.

Tabel 5.

Uji Beda *One Way Anova* Variabel *Impulsive Buying*

	F	p-value
<i>Usia</i>		
18 – 27 tahun	5.761	.000
<i>Pendapatan</i>		
500.000 – 999.000		
1.000.000 – 1.999.000		
2.000.000 – 2.999.0000	1.777	.134
3.000.000 – 3.999.000		
>4.000.000		

Analisis untuk uji beda jenis kelamin dan status menggunakan *Independent Sample Test* untuk variabel kebahagiaan. Untuk hasil uji beda antara variabel kebahagiaan dengan jenis kelamin memiliki nilai $F= 0.755$ t-Value= -0.433 dan p-Value= 0.666 > 0.05 , hasil ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara variabel kebahagiaan dengan jenis kelamin. Dan untuk hasil pengujian variabel kebahagiaan dengan status memiliki nilai $F= 0.023$ t-Value= -2.250 dan p-Value= 0.030 < 0.05 , dari hasil ini menunjukkan terdapat perbedaan signifikan.

Tabel 6.

Uji Beda *Independent Sample Test* Variabel Kebahagiaan

	Mean	F	t-value	p-value
<i>Jenis Kelamin</i>				
Laki-laki	13.5200	.755	-0.433	.666
Perempuan	13.7037			
<i>Status</i>				
Pelajar/Mahasiswa	13.4191	.023	-2.250	.030
Pekerja	14.6875			

Analisis untuk uji beda antara variabel kebahagiaan dengan usia dan pendapatan menggunakan *one way anova*. Hasil dari uji beda variabel kebahagiaan dengan usia memiliki nilai $F= 2.597$ dan $p\text{-value} 0.007 < 0.05$, hasil ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel kebahagiaan dengan jenis kelamin. Dan untuk hasil pengujian variabel kebahagiaan dengan pendapatan memiliki hasil nilai $F= 1.191$ dan $p\text{-value} 0.315 > 0.05$, dari hasil uji beda menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kebahagiaan dengan pendapatan.

Tabel 7.

Uji Beda *One Way Anova* Variabel Kebahagiaan

	F	p-value
<i>Usia</i>		
18 – 27 tahun	2.597	.007
<i>Pendapatan</i>		
500.000 – 999.000		
1.000.000 – 1.999.000		
2.000.000 – 2.999.0000	1.191	.315
3.000.000 – 3.999.000		
>4.000.000		

Hasil korelasi antara *impulsive buying* dengan kebahagiaan, berkorelasi lemah dan positif. Kesimpulannya adalah bahwa semakin tinggi tingkat *impulsive buying* semakin tinggi kebahagiaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al., (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara membeli secara impulsif dan kebahagiaan. Perilaku pembelian impulsif berkorelasi positif dengan tingkat kebahagiaan individu. Hal ini dapat terjadi karena seseorang melakukan pembelian impulsif, karena perasaan senang. Akibatnya, semakin tinggi perilaku pembelian impulsif seseorang semakin tinggi tingkat kebahagiaannya.

Pembelian impulsif sering kali didorong motivasi hedonis atau faktor eksternal lainnya, seperti kesenangan atau pengaruh sosial (Darma & Japarianto, 2024). Perasaan emosional seseorang dapat dipengaruhi oleh perilaku *impulsive buying* mereka, seperti perasaan kebahagiaan atau kesenangan yang dirasakan setelah melakukan *impulsive buying*. Perasaan negatif seperti perasaan bosan dapat menjadi pemicu dalam melakukan *impulsive buying*. Banyak orang percaya bahwa berbelanja dapat membantu mengubah suasana hati menjadi lebih baik, seperti perasaan senang dan bahagia (Hirschman & Holbrook, 1982). Menurut Shoham dan Brenčič (2003) konsumen sering kali membuat keputusan untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan manfaatnya.

Seringkali, pembelian pada individu didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional daripada kegunaan atau manfaat dari produk itu sendiri. Perasaan bahagia yang disebabkan oleh lingkungan sekitar adalah contoh emosi positif yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Putri, 2023). Salah satu faktor yang dapat membuat seseorang melakukan pembelian impulsif adalah emosi positif, seperti perasaan senang, bahagia, dan puas. Perilaku impulsif dapat dipengaruhi oleh motif hedonis (Setyaningrum et al., 2016). *Hedonic* dapat diartikan sebagai kebahagiaan sementara, dimana kenikmatan yang dirasakan bersifat sementara dan cenderung mudah diperoleh (Vinney, 2024).

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang lemah, hal ini mungkin terjadi karena perasaan kebahagiaan atau kesenangan sementara yang dirasakan oleh individu. Menurut Strydom et al (dalam Jannah & Fikry, 2024) kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian bergantung pada hasil yang mereka dapatkan. Ketika pelanggan atau konsumen menyadari bahwa keputusan mereka untuk membeli sesuatu adalah salah dan merugikan, mereka dapat mengalami perasaan penyesalan, yang dapat menyebabkan hubungan yang lemah antara *impulsive buying* dengan kebahagiaan. Menurut Nurohman & Aziz (2021) kebanyakan individu menyesal setelah membeli sesuatu adalah karena mereka tidak memerlukan sesuatu yang mereka beli. Selain tidak

membutuhkan lagi barang yang mereka beli, terdapat juga perasaan boros yang mereka rasakan, sehingga membuat mereka menyesal. Perilaku *impulsive buying* dapat menyebabkan perasaan bahagia, yang dapat menyebabkan penyesalan di kemudian hari (Muzammil et al., 2023).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan *impulsive buying* dan kebahagiaan memiliki korelasi yang positif, namun lemah dengan hasil uji korelasi nilai $r = 0.208$ dan $p = 0.001 < 0.05$. Dalam hal ini dapat diartikan semakin tinggi *impulsive buying* semakin tinggi kebahagiaan, dan sebaliknya semakin rendah *impulsive buying* semakin rendah kebahagiaan. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima karena kedua variabel berkorelasi. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah dapat menggunakan metode penelitian yang lain atau menggunakan variabel tambahan sebagai mediator atau moderator. Saran bagi masyarakat adalah dengan memperbanyak kegiatan positif bagi para generasi muda untuk mencegah perilaku *impulsive buying* dengan motif atau dorongan yang berbeda-beda. Saran bagi para praktisi psikologi adalah memberikan wawasan lebih luas mengenai dampak positif dan negatif dari *impulsive buying* kepada masyarakat luas, terutama bagi generasi muda yang lebih cenderung melakukan *impulsive buying*.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Dan juga kepada keluarga, dosen pembimbing, dan teman-teman yang sudah mendukung dan membantu selama proses penelitian ini.

REFERENSI

- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2024). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada mall ciputra world surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). *The satisfaction with life scale*. 8(45), 1–2. <https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901>
- Gladstone, J. J., Ruberton, P. M., Margolis, S., & Lyubomirsky, S. (2024). Does variety in hedonic spending improve happiness? Testing alternative causal mechanisms between hedonic variety and subjective well-being. *BMC Psychology*, 12(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1186/s40359-024-01599-8>
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. W. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283–292.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.019>
- Harmaini, H., & Yulianti, A. (2016). Peristiwa-peristiwa yang membuat bahagia. *Psypathic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 109–119. <https://doi.org/10.15575/psy.v1i2.472>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Jannah, F. M., & Fikry, Z. (2024). Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada produk fashion perempuan pengguna tiktok yang baru memasuki

- dunia kerja. 4, 9101–9112.
- Kompasiana. (2024). Perilaku impulsive buying yang sering terjadi pada gen z. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/adeivaaa05/666d3d20ed64154d02228e33/perilaku-impulsive-buying-yang-sering-terjadi-pada-gen-z>
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Imran Bin, & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems, September*. <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (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>
- 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.
- Nisa, K. (2024). Peran influencer media social dalam impulsive buying dan konsumsi generasi z: Studi kasus marketplace shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Nurohman, F., & Aziz, A. (2021). Impulse buying dan post purchase regret pada mahasiswa. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155–165. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>
- Putri, Y. A. (2023). Emosi positif Dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada aplikasi online janji jiwa (studi kasus pada mahasiswa universitas tridinanti palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.384>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh hedonic motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (survei pada konsumen superindo supermarket yang melakukan impulse buying). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104.
- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2–3), 127–138. <https://doi.org/10.1108/07363760310464596>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying (studi kasus pada generasi z pengguna e-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Vinney, C. (2024). *What's the difference between eudaimonic and hedonic happiness?* ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/eudaimonic-and-hedonic-happiness-4783750>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 4349–4365.