

## Hubungan *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui e-commerce shopee di Kota Padang

Julian Juswan<sup>1</sup>

Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat

Suci Rahma Nio

Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat

**Abstract:** *This study aims to determine the relationship between mood and impulsive buying behavior on college student consumers in making purchases by e-commerce shopee in Padang city. This study used a correlational quantitative research design. The research targets were college students in Padang city using a purposive sampling technique with a total sample of 273 people. The instruments in this study used Four Dimensions Mood Scale (FDMS) and modification scale of Fitriya (2019) based on impulsive buying behavior aspect by Herabadi (2003). Based on data analysis, it was found that the correlation value was  $r = .175$  and  $p = .004$  ( $p < .05$ ), which indicated that there was positive relationship between mood and impulsive buying behavior on college student consumers in making purchases by e-commerce shopee in Padang city.*

**Keywords:** *Mood, impulsive buying behavior, e-commerce shopee*

**Keywords:** *gratitude, marital satisfaction, couples, syukur*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui e-commerce shopee di kota Padang. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif korelasional. Sasaran penelitian tersebut merupakan mahasiswa di kota Padang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 273 orang. Instrumen pada penelitian ini menggunakan *Four Dimensions Mood Scale* (FDMS) dan modifikasi skala Fitriya (2019) berdasarkan aspek *impulsive buying behavior* Herabadi (2003). Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, didapatkan nilai korelasi  $r = 0,175$  dan  $p = 0,004$  ( $p < .05$ ), yang menunjukkan bahwa terdapatnya hubungan yang positif antara *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui e-commerce shopee di kota Padang.

**Kata kunci:** *syukur, kepuasan pernikahan, pasangan, gratitude*

---

1 Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan  
Universitas Negeri Padang  
email: [julianjuswan@gmail.com](mailto:julianjuswan@gmail.com)

## Pendahuluan

Niu (2013) menyebutkan bahwa dengan berkembangnya penggunaan internet dan potensi bisnis, belanja *online* kini sudah menjadi tren terbaru, situs belanja *online* secara agresif menyusun strategi yang membuat konsumen ingin mencoba untuk berbelanja secara *online*. Hingga saat ini *e-commerce* menawarkan banyak variasi kebutuhan dan pelayanan praktis, sehingga konsumen cenderung memilih untuk berbelanja di *e-commerce* dibandingkan langsung ke toko *offline*.

Berdasarkan survey Putri dan Verinita (2019), kepada 230 orang pelanggan *e-commerce* di Kota Padang pada bulan April-Mei 2019, *shopee* merupakan *e-commerce* dengan posisi teratas yang paling banyak digunakan di Kota Padang dan disusul oleh Lazada di posisi kedua dan Tokopedia di posisi ketiga.

*Shopee* merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk dan kelebihan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Kelebihan dari *e-commerce shopee* antara lain yaitu, dibandingkan dengan toko *offline*, harga yang ditawarkan di *shopee* lebih murah, serta adanya fitur *live chat* di *shopee* yang memudahkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi mencari produk yang diinginkan (Ainun, 2020).

Putra (2017) menyebutkan karakter yang

unik pada konsumen di Indonesia salah satunya adalah bahwa konsumen Indonesia cenderung berperilaku impulsif ketika berbelanja, yaitu melakukan pembelian yang tidak terencana. Putra (2017) mengutip laman CNN Indonesia yang mengungkapkan hasil riset yang dilakukan oleh mastercard pada tahun 2015 yaitu bahwa 50% generasi milenial adalah konsumen yang sangat impulsif di Asia Pasifik.

Sementara itu, Afandi dan Hartati (2017) menyebutkan remaja Indonesia juga tidak terlepas dari perilaku pembelian impulsif. Renanita (2017) juga menambahkan bahwa seseorang yang impulsif mempunyai dorongan yang kuat untuk memiliki dan membeli barang. Mahasiswa yang kategorinya sudah memasuki fase remaja akhir sebaiknya berhemat dan tidak boros dalam melakukan pembelian.

Mahasiswa seharusnya dapat menggunakan uangnya sesuai dengan kebutuhannya. Namun pada kenyataannya, ketika melakukan pembelian tersebut, konsumen justru seringkali tidak memenuhi kebutuhannya saja, mereka mudah terhasut oleh hasrat keinginan semata saja dan dapat menimbulkan rasa penyesalan. Santrock (2007) juga menambahkan bahwa berbagai macam tantangan, godaan hingga risiko dari kehidupan orang dewasa tentang kehidupan remaja di usia yang terlalu dini, membuat remaja belum siap

untuk menanganinya secara efektif karena remaja belum matang secara emosional dan kognitif.

Yudha (2018) menyebutkan bahwa *impulsive buying behavior* mempunyai dampak yang merugikan individu yang melakukannya. Dampak tersebut antara lain adalah memiliki masalah dalam keuangan, rasa penyesalan dan kekecewaan dengan barang yang diperoleh, serta sadar bahwa apa yang dikeluarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian tersebut nantinya akan menjadi referensi serta pengetahuan kepada para konsumen mahasiswa agar dapat mengontrol diri serta bersikap tenang dan tidak terburu-buru ketika melakukan pembelian agar terhindar dari *impulsive buying behavior*.

Stern (1962) secara umum menganggap *impulse buying* sama dengan pembelian yang tidak terencana. Hal ini menggambarkan pembelian apapun tanpa direncanakan sebelumnya oleh pembeli. Selain itu, Rook (1987) juga menjelaskan *impulsive buying* terjadi ketika seorang konsumen merasakan dorongan yang spontan, kuat, dan terus-menerus untuk membeli suatu barang atau produk dengan segera. Rahmasari (2010) menyebutkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* di antaranya adalah *store environment*, emosi positif, *personal selling skill*, dan *in store promotion*.

Lane dan Terry (2000) mendefinisikan *mood* sebagai gabungan dari beberapa buah emosi yang intensitas dan durasinya beragam. Penjelasan umum mengenai *mood* yaitu seperangkat perasaan yang bersifat sementara, bervariasi dalam intensitas dan durasi, serta biasanya melibatkan lebih dari satu emosi. *Mood* seringkali sulit untuk dikenali, sedangkan emosi cenderung lebih mudah dikenali dan cukup mudah juga untuk diubah. Kesamaan antara emosi dan *mood* adalah bahwa keduanya merupakan keadaan perasaan dan bukan cara berpikir (Thayer, 1990). Namun, *mood* juga dapat mengendalikan perilaku seorang individu.

Hasil penelitian Bahrainizad dan Rajabi (2018) menyebutkan bahwa suasana hati (*mood*) konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian Febrilia dan Warokka (2021) menunjukkan bahwa perasaan konsumen ketika berbelanja secara *online* mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Ketika suasana hati sedang menyenangkan (konsumen sedang merasa senang), aktivitas belanja menjadi lebih menyenangkan sehingga memberikan kesempatan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Begitu juga jika *mood* sedang buruk, konsumen berbelanja untuk mengurangi stres dan membuat mereka merasa lebih baik. Hal ini dapat membuat terjadinya *impulsive buying behavior* semakin besar.

Belum banyak penelitian yang membahas kedua variabel ini secara spesifik, namun terdapat penelitian yang serupa dilakukan oleh Yudha (2018) yaitu meninjau hubungan antara *mood* dan *impulsive buying behavior* pada remaja sebagai konsumen *department store* di kota Malang. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan *mood* dan *impulsive buying* bersifat searah, dimana ketika variabel *mood* semakin tinggi, maka tingkat *impulsive buying* juga semakin tinggi, begitu juga dengan sebaliknya.

## Metode

Peneliti mencoba menghubungkan dua variabel tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan data yang dikumpulkan akan diolah secara statistik. Sugiyono (2012) menyebutkan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dimana dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang kemudian dianalisis dengan sifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan

Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk melihat tingkat hubungan antar kedua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan terhadap data yang ada (Arikunto, 2010). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *mood* sedangkan

variabel terikat pada penelitian ini adalah *impulsive buying behavior*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di kota Padang yang memiliki aplikasi *shopee*.

Teknik sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling* yang berlandaskan ciri-ciri, sifat, serta karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2012). Adapun karakteristik sampel pada penelitian ini yaitu, mahasiswa/i yang berusia 18-22 tahun dan pernah berbelanja melalui *e-commerce shopee* minimal dua kali. Total subjek dalam penelitian ini berjumlah 273 orang.

Instrumen pada penelitian ini berupa skala *likert*. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala *Likert* merupakan skala yang terdiri dari beberapa pernyataan yang harus diisi oleh subjek. Terdapat dua skala yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Four Dimensions Mood Scale (FDMS)* dan modifikasi skala Fitriya (2019) berdasarkan aspek *impulsive buying behavior* (Herabadi, 2003).

Uji coba skala dalam penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa/i diluar kota Padang. Nilai daya beda alat ukur *mood* dan alat ukur *impulsive buying behavior* dihitung dengan mengkorelasikan aitem dengan skor total. Sedangkan nilai reliabilitas alat ukur *mood* sebesar  $\alpha = .923$  dan alat ukur *impulsive buying*

*behavior* sebesar  $\alpha = .898$ .

Data yang telah diperoleh diubah menjadi data kuantitatif berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan teknik analisis *correlation product moment* untuk menguji hipotesis, melihat hubungan antara hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce shopee* di kota Padang.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Berdasarkan tabel 1 kategorisasi skor skala *mood* dapat diketahui bahwa subjek pada penelitian ini memiliki tingkatan *mood* yang

rendah sebanyak 16 orang (5.9%), ingkatan *mood* yang sedang sebanyak 229 orang (83.9%), dan tingkatan *mood* yang *tinggi* sebanyak 28 orang (10.3%). Berdasarkan uraian tersebut, subjek pada penelitian ini pada umumnya memiliki tingkatan *mood* yang sedang.

Sedangkan subjek pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat 16 orang (5.9%) memiliki tingkat *impulsive buying* rendah, 223 orang (81.7%) memiliki tingkat *impulsive buying* sedang, dan 34 orang (12.5%) memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini pada umumnya memiliki tingkat *impulsive buying behavior* dalam kategori sedang.

**Tabel 1.**

Kategorisasi Skor *Mood* dan *Impulsive Buying Behavior*

Variabel	Skor	Kategorisasi	Subjek	
			F	%
<i>Mood</i>	$X < 98$	Rendah	16	5.9
	$98 \leq X < 154$	<b>Sedang</b>	<b>229</b>	<b>83.9</b>
	$154 \leq X$	Tinggi	28	10.3
	Jumlah		273	100
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	$X < 38$	Rendah	16	5.9
	$38 \leq X < 57$	<b>Sedang</b>	<b>223</b>	<b>81.7</b>
	$57 \leq X$	Tinggi	34	12.5
	<b>Jumlah</b>		<b>273</b>	<b>100</b>

Pengujian normalitas menggunakan analisis *one-sample kolmogorov-smirnov test* (K-S) dengan bantuan program SPSS Versi 21. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila  $p > .05$ , namun jika  $p < .05$ , maka data dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas dari dua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas pada variabel *mood* memiliki nilai uji sebesar .861 dengan ( $p > .005$ ) sedangkan pada variabel *impulsive buying*

*behavior* memiliki nilai K-S sebesar 1.26 dengan ( $p > .005$ ). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kedua variabel berdistribusi secara normal.

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari kedua variabel dalam penelitian tersebut memiliki hubungan yang linier atau tidak (Winarsunu, 2009). Dalam hal ini, peneliti melakukan uji linieritas dengan bantuan program SPSS Versi 21 dengan melihat

nilai *F-Linearity*. Data dapat dikatakan linier apabila nilai  $p < .05$ , namun jika nilai  $p > .05$ , maka dapat dikatakan bahwa data tidak linier. Berdasarkan hasil uji linieritas pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai *f-linearity* dari variabel *mood* dan *impulsive buying behavior* adalah 8.309 dengan nilai  $p$  sebesar .004 ( $p < .05$ ). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian tersebut memiliki hubungan yang linier.

**Tabel 2.**

Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	K-SZ	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Mood</i>	.861	.449	Normal
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	1.263	.082	Normal

Hasil analisis korelasi tentang hubungan *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui e-commerce shopee di kota Padang diperoleh koefisien korelasi  $r=.175$  dengan nilai  $p < .05$ . Koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa terjadinya hubungan yang searah, yaitu tingginya skor pada satu variabel terjadi bersamaan dengan tingginya skor variabel lain. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu terdapatnya hubungan yang positif antara *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui e-commerce shopee di kota Padang.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa di kota Padang. Hal ini dibuktikan melalui analisis koefisien korelasi  $r=.175$ , dimana jika koefisien korelasi bergerak mendekati nilai 0, maka dapat dikatakan rendah, namun jika koefisien korelasi bergerak mendekati nilai 1, maka dapat dikatakan tinggi. Dalam penelitian ini, kedua variabel memiliki hubungan yang positif, namun rendah. Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian tersebut, maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian ini berkaitan dengan

penelitian Bahrainizad dan Rajabi (2018) yang menyebutkan bahwa *mood* konsumen berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior* seorang konsumen. Kemudian, hasil penelitian Yudha (2018) ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *mood* dengan *impulsive buying behavior* dengan signifikansi cukup. Hasil penelitian Chen dan Zhang (2015) juga membuktikan bahwa suasana hati saat berbelanja secara langsung mempengaruhi emosi pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil kategorisasi yang sudah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa tingkat *impulsive buying behavior* mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui e-commerce shopee di kota Padang berada pada kategori sedang.

Aspek kognitif menandakan bahwa mahasiswa tersebut kurang mampu menahan diri dalam melakukan proses pembelian suatu barang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, mahasiswa cenderung membeli barang yang tidak mereka gunakan, membeli barang meskipun belum digunakan dalam waktu dekat, dan membeli barang meskipun jarang digunakan. Sedangkan aspek afektif menandakan bahwa mahasiswa tersebut kurang mampu mengontrol perasaan mereka ketika melakukan pembelian suatu barang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, mahasiswa cenderung bersemangat ketika

membeli barang di e-commerce shopee, berbelanja untuk menyenangkan hati, dan saat melihat produk yang menarik di e-commerce shopee, mereka antusias untuk membelinya.

*Impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Rahmasari (2010) menyebutkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* diantaranya adalah *store environment*, emosi positif, *personal selling skill*, dan *in store promotion*. Dalam hal ini, *mood* termasuk kedalam faktor internal dari *impulsive buying behavior*. *Mood* bukanlah faktor utama terjadinya *impulsive buying behavior*.

Hasil penelitian Syastra dan Wandra (2018) ditemukan bahwa faktor-faktor penyebab *impulsive buying behavior* secara online adalah promo/diskon, *flashsale*, *item popular this week*, *hot list product*, dan fasilitas cicilan pembayaran. Dalam penelitian Syastra dan Wandra (2018) ditemukan bahwa kontribusi tertinggi terjadinya *impulsive buying behavior* secara online disebabkan oleh promo/diskon, kemudian dari 105 subjek, hanya 1 orang yang menyatakan bahwa *mood* merupakan penyebab dari *impulsive buying behavior* secara online. Selain itu, berdasarkan analisis hasil penelitian Ganawati, Sudarmini dan Sariani (2019) diketahui bahwa faktor internal ternyata berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada toko

ritel waralaba di Kabupaten Gianyar.

Selanjutnya, berdasarkan hasil kategorisasi *mood* secara keseluruhan, *mood* mahasiswa berada pada kategori sedang. Lalu, jika dilihat berdasarkan dimensi-dimensi *mood*, dimensi *positive energy* berada pada kategori tinggi, dimana mahasiswa cenderung merasa aktif, bertekad, enerjik, antusias, dan kuat. Sedangkan pada dimensi *tiredness* berada pada kategori sedang, dimana mahasiswa cukup merasa bosan, mengantuk, capai, letih, dan terkuras. Kemudian pada dimensi *negative arousal* berada pada kategori sedang, dimana mahasiswa cukup merasa cemas, malu, takut, marah, jengkel dan mudah marah. Diikuti dimensi *relaxation* pada kategori sedang, dimana mahasiswa cukup merasa santai, tentram, rileks, dan adem ayem.

Lane dan Terry (2000) mendefinisikan *mood* sebagai gabungan dari beberapa buah emosi yang intensitas dan durasinya beragam. Penjelasan umum mengenai *mood* yaitu seperangkat perasaan yang bersifat sementara, bervariasi dalam intensitas dan durasi, serta biasanya melibatkan lebih dari satu emosi. Farid dan Ali (2018) menyebutkan individu yang sering terlibat dalam *impulsive buying* merupakan orang-orang yang biasanya dengan sangat mudah terhubung secara emosional dengan produk tersebut dan biasanya adalah orang-orang yang cenderung puas dengan

produk di tempat itu. Penelitian yang dilakukan (Wu & Ye, 2013) menunjukkan bahwa konflik emosional, emosi positif ketika berbelanja, *mood management*, pertimbangan kognitif (*cognitive deliberation*), mengabaikan konsekuensi, memiliki kontribusi terhadap *impulsive buying behavior*. Hasil penelitian Febrilia dan Warokka (2021) menunjukkan bahwa perasaan konsumen ketika berbelanja secara *online* mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan *impulsive buying*.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis terkait hubungan *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui e-commerce shopee di kota Padang, maka diperoleh kesimpulan yaitu secara umum *mood* mahasiswa di kota Padang ketika melakukan pembelian melalui e-commerce shopee berada pada kategori sedang.

Berdasarkan hasil uji analisis korelasi terkait hubungan *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui e-commerce shopee di kota Padang diperoleh hasil terdapatnya hubungan yang positif namun lemah.



**Daftar Rujukan**

- Adinugroho, I. (2016). Memahami mood dalam konteks Indonesia: adaptasi dan uji validitas four dimensions mood scale. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 5(2), 127-150.
- Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*. 3(3), 123-130.
- Ainun, F. (2020). *Pengaruh kemudahan E-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: dalam tinjauan teori Mc Donaldisasi George Ritzer*. (Doctoral dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya).
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262-282. doi:10.1108/JIMA-04-2016-0030.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis. *International Management Review*, 11,57. doi: 10.19237/MBR.2018.01.04.
- Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a developing country. *Marketing and Branding Research*,5, 31-43. doi: 10.19237/MBR.2018.01.04.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), doi:10.1016/j.ssaho.2021.100182.
- Fitriya, I. C. (2019). *Pengaruh gaya hidup, kesenangan berinternet dan susceptibility to interpersonal influence terhadap pembelian impulsif produk sale e-commerce* (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah).
- Ganawati, N., Sudarmini, K., & Sariyani, N. K. (2019). Faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi impulse buying pembeli pada toko ritel waralaba di kabupaten Gianyar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 18(1), 33-40.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulses: A study on impulsive consumption*. (Thesis of University Nijmegen).
- Lane, A. M., & Terry, P. C. (2000). The nature of mood: Development of a conceptual model with a focus on depression. *Journal of Applied Sport Psychology*, 12 (1), 16-33. doi:10.1080/10413200008404211.
- Niu, H. J. (2013). Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 43(6), 1228-1237. doi:10.1111/jasp.12085.
- Putra, A. H. P. K. (2017). Pengaruh faktor stimulus internal dan eksternal konsumen di beberapa mall di Indonesia terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif.
- Putri, A. E., & Verinita, V. (2019). Analisis pengaruh e-service quality, e-recovery service quality terhadap loyalitas melalui perceived value sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan shopee di kota padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 733-752.

- Renanita, T. (2017). Kecenderungan pembelian impulsif online ditinjau dari penjelajahan website yang bersifat hedonis dan jenis kelamin pada generasi Y. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 1-6, doi:4457. :10.23917/indigenous.v1i1
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan impulse buying. *Majalah Ilmiah Informatika*,1(3), 56-67.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.doi:10.1086/209105
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2),59-62. doi:10.1177/002224296202600212
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework SOR. *JSINBIS Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133-140.
- Thayer, R. E. (1990). *The biopsychology of mood and arousal*. Oxford University Press.
- Winarsunu, Tulus. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Wu, Y. L., & Ye, Y. S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce. *Pacific Asia Conference on Information System*.
- Yudha, K. D. P. (2018). Hubungan antara mood dan impulsive buying behaviour pada remaja sebagai konsumen department store di kota malang. (Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang).