

KEGIATAN *IMPULSE BUYING* PADA GEN Y DI KABUPATEN SUMEDANG

Oleh:

¹Ria Arifianti, ²Farah P Firsanty

^{1,2}Universitas Padjadjaran

Jln. Ir. Soekarno km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang 45363 Jawa Barat

Email : r.arifianti@unpad.ac.id¹, farah.p.firsanty@unpad.ac.id²

ABSTRACT

The phenomenon of shopping is an interesting discussion reviewed from a social and economic perspective, the development of the era gives rise to perceptions and purposes of shopping. One of them is impulse buying. This article aims to explain how impulse buying is done by Gen Y. This writing also aims to describe examples and concrete forms of Generation Y shopping behavior. This study uses the theory of Rook and Fisher (2007) which states that spontaneous buying (Impulse Buying) is a purchasing decision made by customers or consumers that is done spontaneously or immediately after seeing the merchandise offered. This means that spontaneous buying is an activity that is carried out unplanned to make a previous purchase. Purchases in impulse buying are not based on needs but purchases made based on interest in an item. Emotional considerations are dominant in this type. This behavior is uncontrolled behavior (out-of-control). The method used is descriptive. The descriptive research conducted aims to create a systematic, factual, and accurate description or picture of impulse buying in Generation Y. Based on the results of the analysis, it was found that spontaneous, reflexive, sudden, and automatic decisions occurred in shopping activities. There are factors and impacts caused by impulse buying on generation Y in Sumedang Regency.

Keyword: *Impulse Buying, Gen Y, Shopping*

ABSTRAK

Fenomena berbelanja merupakan suatu pembahasan yang menarik ditinjau dari perspektif sosial dan ekonomi, perkembangan zaman menimbulkan persepsi dan tujuan dari berbelanja. Salah satunya adalah *impulse buying*. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *impulse buying* yang dilakukan oleh Gen Y. Penulisan ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana contoh dan bentuk konkrit dari perilaku berbelanja generasi Y. Penelitian ini menggunakan teori dari Rook dan Fisher (2007) yang menyatakan bahwa pembelian spontan (*Impulse Buying*) merupakan suatu keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan atau konsumen yang dilakukan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan yang ditawarkan. Ini berarti bahwa pembelian spontan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan secara tidak terencana untuk melakukan pembelian sebelumnya. Pembelian dalam *impulse buying* ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan berdasarkan karena adanya ketertarikan pada suatu barang. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Perilaku itu sebagai perilaku tidak terkendali (*out-of-control*). Metode yang digunakan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yang dilakukan bertujuan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai *impulse buying* pada generasi Y. Berdasarkan hasil analisis ditemukan keputusan secara spontan, refleksi, tiba-tiba, dan otomatis terjadi dalam kegiatan berbelanja.

Terdapat faktor dan dampak yang ditimbulkan dari impulse buying pada generasi Y di Kabupaten Sumedang

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Gen Y, Belanja

PENDAHULUAN

Kegiatan transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mendatangi toko yang dituju atau menggunakan transaksi jual beli menggunakan elektronik. Transaksi elektronik atau *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan media on line melalui internet untuk melakukan transaksi jual beli. Transaksi jual beli melalui media platform e-commerce dapat membuat konsumen dapat mencari berbagai produk, melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, melakukan pembelian dalam satu waktu. Transaksi elektronik atau *E-Commerce* dapat membuat aktivitas jual beli menjadi lebih mudah dan praktis karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja (Arnindita. Safitri. 2024 : 396)

Penyajian yang menarik dan adanya komunikasi secara langsung antara pembeli dan penjual dan diberikannya suatu kesempatan bagi pembeli atau konsumen untuk mendapatkan suatu informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Hal ini merupakan tren yang marak sekarang ini. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Zhang et al., (2014) yang menyatakan bahwa interaksi antar manusia dapat meningkatkan suatu motivasi pembelian konsumen atau pelanggan terutama berkaitan dengan adanya interaksi dengan seseorang yang familiar.

Kegiatan ini membuat sebagian orang melakukan suatu transaksi karena kemudahan dan kepraktisan untuk melakukan kegiatan pembelian berdasarkan faktor emosional seseorang. Ini artinya kegiatan pembelian dipicu oleh dorongan emosional seseorang dan dapat terjadi di berbagai situasi, yaitu dengan melalui browsing yang dilakukan secara online maupun dengan melihat iklan di media sosial.

Hal ini sering dilakukan oleh Gen Y. Laporan "Millennials Trends 2025" dari Camphouse (November 2024) menyatakan bahwa 80% Milenial melakukan mayoritas pembelian mereka secara digital, dengan 56% di antaranya menggunakan perangkat seluler. Hostinger dalam "Ecommerce statistics 2025" (April 2025) juga melaporkan bahwa smartphone adalah pilihan utama untuk belanja online bagi 70% dari semua pembeli, lintas generasi.

Berdasarkan data ini, persentase Gen Y yang menggunakan smartphone untuk berbelanja online pada tahun 2025 diperkirakan berada dalam rentang 60% hingga 70%, dengan kecenderungan kuat pada penggunaan smartphone sebagai perangkat utama. Kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja ini menjadikan kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah. Hal ini menandakan bahwa telah terjadinya kegiatan *impulse buying* atau kegiatan pembelian secara spontan. *Impulse buying* merupakan kegiatan pembelian tidak terencana. *Impulse buying* merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Adanya rangsangan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan ini umumnya dan para konsumen meyakini bahwa tindakan tersebut adalah sesuatu yang wajar. (Solomon dan Rabolt dalam Engel et al (2009:202)).

Impulse buying dapat terjadi dimana dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk yang menarik kepada calon konsumen atau pelanggan yang dituju. Oleh karena itu tertarik untuk meneliti impulse buying pada generasi Y.

Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *impulse buying* yang dilakukan oleh kalangan muda, khususnya Gen Y, bagaimana mereka memilih untuk berbelanja bukan hanya memenuhi kebutuhan tetapi justru pilihan tersebut didasari oleh pemenuhan emosional kesenangan dan kepuasan yang artinya kegiatan pembelian dipicu oleh dorongan emosional seseorang dan dapat terjadi di berbagai situasi, yaitu dengan melalui browsing yang dilakukan secara online maupun dengan melihat iklan di media sosial. Penulisan ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana contoh dan bentuk konkrit dari perilaku berbelanja generasi Y.

Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan ini adalah untuk memberikan informasi bagaimana *impulse buying* dilakukan oleh para generasi muda tanpa melihat apakah apa yang mereka konsumsi benar berguna atau tidak. Juga untuk memberikan gambaran faktor apa saja yang mendorong terjadinya *impulse buying* pada generasi Y beserta beberapa dampak yang ditimbulkan dari *impulse buying* sehingga harapannya generasi Y dapat lebih bijak menggunakan pertimbangan rasional daripada pertimbangan emosional dalam berbelanja.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Impulse Buying

Rook dan Fisher (2007), menyatakan bahwa pembelian spontan (*Impulse Buying*) merupakan suatu keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan atau konsumen yang dilakukan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan yang ditawarkan. Ini berarti bahwa pembelian spontan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan secara tidak terencana untuk melakukan pembelian sebelumnya. Pembelian dalam *impulse buying* ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan berdasarkan karena adanya ketertarikan pada suatu barang. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Perilaku itu sebagai perilaku tidak terkendali (*out-of-control*). Pertimbangan tentang konsekuensi pembelian rendah. Mereka hanya membutuhkan barang tersebut tanpa melihat kegunaan barang tersebut.

Manning dan Reece (2006 : 159) bahwa pembelian merupakan “tanda masuk” ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah atau keinginan yang sama atas sesuatu. Faktor emosi dapat menjadi kuat dan kadangkala berlaku sebagai sebagai dasar dari pembelian yang dominan. Hal inipun senada yang diungkapkan Shoham dan Brencic (2003) yang lebih mengutamakan faktor emosi untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu aktivitas untuk berbelanja tanpa adanya pengendalian diri atau tidak adanya pertimbangan secara mendalam. Hanya didasarkan pada pengalaman emosional atau Keputusan emosional daripada Keputusan secara rasional. Sehingga pembelian yang dilakukan secara spontan dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

Pengukuran Impulse Buying

Pengukuran *Impulse Buying* menurut Rook dan Fisher (1995, dalam Park, Forney, 2005 : 234) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Impulse buying terfokus pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli.
Artinya

berkaitan dengan emosi seseorang. Daya tarik di sini berkaitan dengan barang yang ditawarkan suatu toko tertentu, sehingga mereka tertarik dan mempunyai gairah untuk membelanjakannya (Manning dan Reece 2001:159 dan Park, Kim, Forney, 2005 : 435)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yang dilakukan bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran umum secara sistematis, saesuai lapangan dan akurat mengenai kegiatan *impulse buying*. Metode yang digunakan pada bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yang dilakukan bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai impulse buying di kalangan usia gen Y atau biasa dikenal dengan istilah gen milenial.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data primer kepada seluruh anggota kelompok generasi Y di Kota Bandung. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara mendalam, telaah dokumen (Moleong, 1998), dan diskusi kelompok terfokus (Irwanto, 2006) untuk mengidentifikasi motivasi *hedonic shopping* pada anggota kelompok usia generasi Y. Diskusi sebagai metode yang dikembangkan dalam pemikiran bagaimana *impulse buying* telah dibuktikan oleh penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh para ahli. Namun demikian, pendekatan yang dilakukan berdasarkan fakta-fakta dari subyek kasus yang dikumpulkan selama kerja lapangan, kemudian dicarikan teori acuan (Nasution, 1988).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Impulse buying merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan. Kegiatan *impulse buying* dapat terjadi kapanpun atau dimanapun. Hal ini terjadi karena seorang penjual menawarkan suatu produk yang menarik kepada calon konsumen atau pelanggan yang dituju. Selanjutnya kegiatan impulse buying pada generasi Y sebagai berikut:

Keputusan secara spontan

Keputusan spontan adalah pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Perilaku *impulse buying* di generasi Y ini dilakukan secara spontan tanpa berfikir apakah barang yang dibeli bermanfaat atau tidak. Mereka hanya berkeinginan untuk membeli dengan maksud atau tujuan gtidak ketinggalan dengan temannya. Selain itu, konsumen melakukan kegiatan pembelian secara spontan tidak mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen akan langsung melakukan kegiatan pembelian didasarkan pada ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Keputusan spontan terjadi pada konsumen setelah melihat barang dagangan. Mereka biasanya melihat dari iklan Instagram atau tiktok.

Keputusan secara refleks

Keputusan reflek merupakan suatu keputusan dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan. Berdasarkan hasil wawancara Keputusan respek terjadi pada seseorang atau konsumen Ketika melihat barang yang ditawarkan sangatlah menarik. Mereka melihat barang yang disajikan menarik sehingga melakukan pembelian tanpa disadari. Dengan kata lain adanya suatu proses yang dilalui oleh seorang konsumen untuk memberikan tanggapan atau respon terhadap informasi yang diberikan dari adanya

suatu rangsangan. Walaupun peranan proses suatu informasi memang memainkan peranan yang sangat penting dalam konfirmasi keputusan pembelian, tetapi bobotnya kurang signifikan dibandingkan dengan sisi komitmen yang dilakukan secara emosional (Weinberg & Gottwald dalam Sofi and Nika 2017. Arifianti, Gunawan, 2020).

Keputusan secara tiba-tiba

Keputusan tiba-tiba merupakan keputusan berdasarkan gerak hati. Keputusan berdasarkan gerak hati merupakan sebuah keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan. Ini berarti bersifat subyektif. Hasil penelitian menunjukkan kelemahan utama dari pengambilan keputusan yang didasarkan pada intuisi atau perasaan adalah mudah terkena sugesti, adanya pengaruh dari luar, preferensi dan situasi kejiwaan seseorang/konsumen saat mengambil keputusan.

Generasi Gen Y melakukan pembelian karena pengaruh dari luar, seperti iklan yang menarik atau adanya interaksi dengan penjual. Mereka terpengaruh karena keramahan penjualnya.

Keputusan secara otomatis

Keputusan otomatis merupakan keputusan yang bersifat biologis. Sebuah keputusan yang didasarkan semata oleh insting. Keputusan yang demikian biasanya tidak berubah dan dilakukan secara mendadak dan cepat. Keputusan otomatis merupakan suatu keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang diharapkan. Keputusan ini merupakan tingkatan keputusan yang telah mempunyai informasi yang sedikit kompleks. Artinya informasi yang ada telah memberi petunjuk bagi konsumen untuk mengambil Keputusan.

Hal ini dilakukan oleh generasi Gen Y. Mereka biasanya melihat klasifikasi barang dengan melakukan browsing di internet, karena barang yang mereka cari sedang trend. Sehingga mereka akan melakukan pembelian karena gengsi dan beranggapan akan menaikkan status mereka dalam pergaulan.

Keputusan-keputusan dalam *impulse buying* (pembelian impulsif) tersebut terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali karena dorongan emosional atau melihat sesuatu yang menarik pada saat itu juga. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini umum terjadi di kasir supermarket. Saat sedang antri bayar, mata tertuju pada rak permen cokelat atau snack kecil yang ada di dekat kasir. Tanpa pikir panjang, langsung mengambil satu bungkus dan menambahkannya ke keranjang belanjaan, padahal awalnya tidak ada niat membeli cokelat tersebut sebagai camilan. Hal ini sering terjadi pula saat *window shopping* di pusat perbelanjaan. Awalnya mereka berniat hanya jalan-jalan atau "cuci mata", tapi kemudian melihat barang dengan tulisan "Diskon 50%". Meskipun tidak benar-benar butuh baju baru, dorongan untuk mendapatkan harga murah dan model yang menarik membuat langsung memutuskan untuk membelinya. Pada elektronik, hal ini terjadi ketika melihat iklan *flash sale* di E-commerce/media sosial. Ketika mereka sedang *scrolling* media sosial, muncul iklan *flash sale* untuk produk elektronik dengan harga yang jauh lebih murah dari biasanya dan waktu terbatas. Mereka langsung tergiur dan melakukan pembelian saat itu juga, khawatir kehabisan atau harga kembali normal, padahal headphone lama masih berfungsi baik. Ditambah dengan redaksi dari *e-commerce* "Stok terbatas. Check out sekarang!".

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, hal ini marak terjadi ketika konsumen ditawarkan produk tambahan saat membeli makanan/minuman. Saat memesan kopi di *coffee shop*, barista menawarkan kue atau donat yang sedang promo jika dibeli bersamaan dengan kopi. Awalnya hanya ingin kopi, tapi karena tawaran dan tampilan kue yang menarik, spontan memutuskan untuk menambahkannya. Ketika konsumen melakukan *vacancy*, hal ini juga sering memicu terjadinya *impulse buying*. Ketika mereka melihat barang unik saat

berlibur. Kerika konsumen sedang berlibur di suatu tempat wisata, melihat pernak-pernik atau kerajinan tangan khas daerah tersebut yang unik. Meskipun tidak ada dalam daftar oleh-oleh, karena keunikannya dan berpikir "kapan lagi ke sini?", langsung memutuskan untuk membeli beberapa buah. Selanjutnya adalah ketika membeli buku karena sampulnya yang dianggap menarik. Berada di toko buku untuk mencari buku referensi, namun mata tertuju pada sebuah novel dengan sampul yang sangat menarik atau judul yang menggelitik. Tanpa membaca sinopsisnya lebih lanjut atau mengecek ulasan, langsung memutuskan untuk membelinya karena rasa penasaran.

Selanjutnya adalah Ketika konsumen mencoba tester produk kosmetik/parfum. Ketika sedang berada di *department store*, mencoba tester parfum baru. Wanginya sangat disukai dan ada promotor yang menjelaskan keunggulannya. Meskipun parfum di rumah masih banyak, karena suka dengan wanginya saat itu juga, memutuskan untuk membeli. Kunci dari *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang cepat, minim pertimbangan rasional mengenai kebutuhan atau anggaran, dan lebih didorong oleh keinginan sesaat, emosi, atau stimulus eksternal yang menarik.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying

Berbagai faktor dapat memicu *impulse buying*, baik dari sisi internal konsumen maupun dari strategi pemasaran diantaranya faktor internal (konsumen) yaitu motivasi hedonis: konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mendapatkan kesenangan, kepuasan instan, atau pengalaman tertentu. Ini seringkali dikaitkan dengan keinginan untuk menghilangkan stres, kebosanan, atau mencari kebahagiaan sesaat. Kecenderungan emosional: dorongan emosional yang kuat, seperti kegembiraan, euforia, atau bahkan rasa cemas dan kebutuhan untuk mengalihkan pikiran, dapat mendorong pembelian tanpa pertimbangan. Kurangnya kontrol diri: individu yang kesulitan menahan dorongan emosionalnya cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif. FOMO (Fear of Missing Out): rasa takut ketinggalan tren atau tidak memiliki barang yang sedang populer dapat mendorong pembelian impulsif demi menjaga citra atau popularitas. Penggunaan Pembayaran Non-Tunai (*Cashless Society*): Kemudahan pembayaran digital dapat mengurangi "rasa sakit" pengeluaran, sehingga mendorong pembelian impulsif.

Selain faktor internal, terdapat faktor eksternal yang memengaruhi *impulse buying* meliputi pemasaran dan lingkungan yaitu promosi penjualan, penataan toko (*in-store display*), penataan produk yang menarik, strategis (misalnya di dekat kasir), dan visual yang menonjol dapat mendorong keinginan membeli secara spontan. Kualitas dan tampilan produk, variasi produk yang beragam, desain yang *eye-catching*, serta kesan kelangkaan produk dapat memicu minat beli impulsif. Selain itu atmosfer toko seperti pencahayaan, warna, aroma, dan musik didalam toko dapat menciptakan suasana hati yang positif dan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Interaksi sosial sebagai pengaruh dari *sales person* atau orang lain di sekitar juga bisa memicu pembelian impulsif.

Dampak Impulse Buying

Impulse buying dapat membawa dampak positif bagi ritel dalam meningkatkan penjualan, namun seringkali menimbulkan dampak negatif bagi konsumen. Dampak negatif bagi konsumen meliputi pemborosan keuangan yaitu pengeluaran yang tidak terencana dan tidak perlu dapat mengganggu stabilitas keuangan, mengurangi tabungan, dan bahkan menyebabkan peningkatan utang (terutama jika menggunakan kartu kredit). Penyesalan, setelah euforia pembelian mereda, seringkali muncul perasaan menyesal karena barang yang dibeli tidak benar-benar dibutuhkan atau tidak memberikan kepuasan jangka panjang. Penumpukan barang tidak terpakai: Banyak barang yang dibeli secara impulsif akhirnya

menumpuk di rumah tanpa digunakan. Stres dan kecemasan finansial berupa beban keuangan yang tidak terduga dapat menyebabkan stres dan kecemasan. Gangguan hubungan pribadi, berupa kebiasaan *impulse buying* yang tidak terkendali dapat memicu konflik dalam hubungan, terutama jika melibatkan keuangan bersama.

PENUTUP

Impulse buying dilakukan oleh generasi Y tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut diperlukan atau tidak. *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak terencana dan didorong oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Meskipun menguntungkan bagi penjual, perilaku ini dapat berdampak signifikan dan seringkali negatif pada keuangan dan kesejahteraan psikologis konsumen. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mengembangkan kesadaran diri dan kontrol diri dalam berbelanja, serta bagi peritel untuk memahami pemicu *impulse buying* guna merancang strategi yang efektif namun tetap etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. Wahyu Gunawan. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Jurnal Sosioglobal*. Departemen Sosiologi, Universitas Padjadjaran. Bandung. Hal. 53
- Arnindita, Nazwa Diyadaffa. Saputri Marheni, Eka. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Decision Pengguna Shopee Live. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*. Vol. 8 No.2. Politeknik Piksi Ganesha Indonesia. Kebumen. Hal 395
- Engel, James F, et. al. 2009. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara: Jakarta
- Manning, Gerald. L. Barry L. Reece. (2001). *Building Quality Partnership*. Prentice Hall. New Jersey. Pg. 159.
- Herawati, N., Rahmawati, R., Indudewi, D., Wardani, M. K., & Susanto, B. (2021). Females on the board of directors and corporate tax aggressiveness in Indonesia: an empirical analysis. *International Journal of Governance and Financial Intermediation*, 1(2), 105–119.
- Lestari. Tri Wahyu, Sucipto. Adi, Nugrahani. Dewi Shanti. 2024. *Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik*. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. Magelang.
- Park, Eun Joo. Eun Young Kim. Judith Cardona Forney. (2005). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing*. Vol. 10, pg 433-446
- Shoham, Aviv. Maja Makovec Brečič. 2003. Compulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*. Israel. Slovenia.

- Sofi, Shakeel Ahmad and Fayaz Ahmad Nika. (2017). "Role of Intrinsic Factors in Impulsive Buying Decision: An Empirical Study of Young Consumers." *Arab Economic and Business Journal* 12(1):29–43
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030.