

Pengaruh Promo *Cashback* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Belanja Impulsif) pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan

Agnes Mastaulina Ambarita, Raya Panjaitan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen

E-mail: agnesmastaulina@student.uhn.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* dan sistem pembayaran digital di Indonesia telah memunculkan berbagai strategi promosi, salah satunya adalah promo *cashback*. Promo ini sering kali dianggap sebagai insentif yang menguntungkan, namun secara psikologis dapat memicu perilaku belanja impulsif (*impulsive buying*), terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo *cashback* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa insentif keuangan instan seperti *cashback* dapat mengurangi kontrol diri mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja, sehingga mendorong tindakan pembelian spontan yang tidak terencana. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya literasi keuangan dan kesadaran akan pengelolaan anggaran pribadi di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: *cashback*, *impulsive buying*, belanja impulsif, mahasiswa, perilaku konsumen, promosi digital.

ABSTRACT

The development of e-commerce and digital payment systems in Indonesia has given rise to various promotional strategies, one of which is cashback promotions. While these promotions are often viewed as lucrative incentives, they can psychologically trigger impulsive buying behavior, particularly among university students. This study aims to analyze the effect of cashback promotions on impulsive buying behavior among students in the Management Study Program at HKBP Nommensen University, Medan. The study used a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using a simple linear regression test. The results show that cashback promotions have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. This finding indicates that instant financial incentives

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

such as cashback can reduce students' self-control in making shopping decisions, thus encouraging spontaneous, unplanned purchases. The implications of this study emphasize the importance of financial literacy and awareness of personal budget management among university students.

Keywords: *cashback, impulsive buying, impulsive shopping, university students, consumer behavior, digital promotions.*

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi finansial (*financial technology*) dan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah penggunaan sistem pembayaran digital yang menawarkan berbagai program promosi, salah satunya adalah Promo *Cashback*. *Cashback* merupakan bentuk insentif berupa pengembalian sejumlah uang atau poin setelah melakukan transaksi, yang dirancang untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2016).

Bagi mahasiswa, promo *cashback* seringkali dianggap sebagai peluang untuk menghemat pengeluaran. Namun, secara psikologis, tawaran keuntungan instan ini justru sering menjadi stimulus yang memicu perilaku *Impulsive Buying* atau pembelian impulsif. Menurut Rook (1987), *impulsive buying* terjadi ketika seorang konsumen mengalami desakan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera, tanpa perencanaan matang dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi keuangan jangka panjang.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan merupakan kelompok yang sangat akrab dengan penggunaan aplikasi belanja *online* dan dompet digital. Sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu manajemen dan keuangan, idealnya mereka memiliki pengelolaan keuangan yang rasional. Namun, kenyataannya, tekanan gaya hidup dan masifnya promo *cashback* di platform seperti Shopee, GoPay, atau TikTok Shop seringkali mengabaikan prinsip-prinsip ekonomi tersebut.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena adanya kontradiksi antara pengetahuan manajemen yang dimiliki mahasiswa dengan perilaku konsumsi sehari-hari. Jika promo *cashback* terus menerus memicu belanja impulsif, hal ini dapat berdampak negatif pada kesehatan finansial mahasiswa, seperti rendahnya tingkat tabungan dan pengelolaan dana darurat yang buruk.

TINJAUAN TEORI

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1. Manajemen Keuangan Perilaku (*Behavioral Finance*)

Manajemen keuangan perilaku adalah sebuah studi yang mempelajari bagaimana faktor psikologis memengaruhi perilaku keuangan, baik itu investor, manajer, maupun konsumen secara umum. Berbeda dengan teori keuangan tradisional yang mengasumsikan bahwa manusia selalu bertindak rasional (*homo economicus*), *behavioral finance* mengakui adanya bias kognitif dan pengaruh emosional dalam pengambilan keputusan (Shefrin, 2002).

Dalam konteks mahasiswa, manajemen keuangan perilaku menjelaskan mengapa seorang mahasiswa yang secara akademis memahami cara mengelola anggaran, tetap bisa terjebak dalam perilaku boros. Hal ini terjadi karena adanya interaksi antara lingkungan digital yang masif dengan kontrol diri yang lemah, sehingga keputusan keuangan sering kali diambil berdasarkan kepuasan jangka pendek (*instant gratification*) daripada tujuan keuangan jangka panjang.

Dalam konteks mahasiswa, teori ini menjelaskan beberapa hal:

- **Bias Emosional:** Keputusan belanja sering kali didorong oleh perasaan senang atau tren, bukan kebutuhan mendasar.
- **Instant Gratification:** Kecenderungan mahasiswa untuk mencari kepuasan instan (seperti belanja saat ini) dibandingkan menabung untuk masa depan.
- **Batasan Rasionalitas:** Meskipun mahasiswa manajemen memahami teori anggaran, tekanan lingkungan digital sering kali membuat keputusan mereka menjadi tidak rasional.

2.1.2 Promo *Cashback*

Cashback merupakan salah satu instrumen promosi penjualan (*sales promotion*) yang sangat populer dalam ekosistem ekonomi digital. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. *Cashback* secara spesifik bekerja dengan cara memberikan persepsi kepada konsumen bahwa mereka "mendapatkan uang kembali" atau "berhemat", padahal pada kenyataannya mereka tetap mengeluarkan uang untuk bertransaksi.

Pemberian *cashback* menciptakan efek psikologis berupa *perceived value* (persepsi nilai) yang tinggi. Bagi mahasiswa, promo ini sering kali dianggap sebagai "keuntungan tambahan" yang memvalidasi tindakan belanja mereka. Kehadiran *cashback* dalam bentuk saldo dompet digital (seperti ShopeePay, GoPay, atau OVO) juga mempermudah proses transaksi, yang secara tidak langsung menurunkan hambatan psikologis untuk mengeluarkan uang dibandingkan jika menggunakan uang tunai fisik.

Menurut Tjiptono (2015), efektivitas promo *cashback* dapat diukur melalui beberapa poin berikut:

- **Besaran Nilai *Cashback*:** Seberapa besar persentase atau nominal uang yang dikembalikan kepada pengguna.
- **Persyaratan Klaim:** Kemudahan dan kejelasan prosedur yang harus dilakukan mahasiswa untuk mendapatkan promo tersebut.
- **Masa Berlaku:** Batas waktu penawaran yang sering kali menciptakan efek urgensi agar mahasiswa segera bertransaksi.
- **Persepsi Keuntungan:** Sejauh mana mahasiswa merasa "menguntungkan" atau "berhemat" saat menggunakan promo tersebut.

2.1.3 *Impulsive Buying* / Belanja Impulsif

Impulsive Buying diartikan sebagai tindakan pembelian yang tidak terencana, yang terjadi secara mendadak dan cepat, biasanya tanpa adanya evaluasi mendalam mengenai manfaat atau kebutuhan akan produk tersebut.

Menurut Stern (1962) dan Rook (1987), karakteristik perilaku ini meliputi:

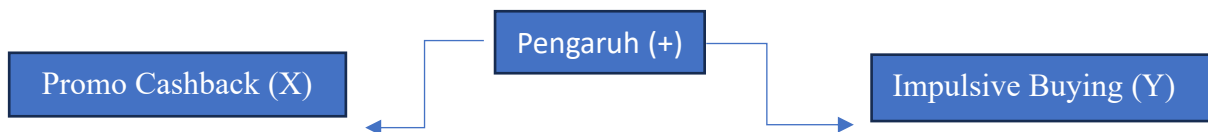
- **Spontanitas:** Pembelian dilakukan di tempat (secara klik) tanpa ada niat atau catatan belanja sebelumnya.
- **Desakan Emosional:** Adanya dorongan kuat dari dalam diri untuk segera memiliki barang karena merasa tertarik secara visual atau tergoda promosi.
- **Pengabaian Konsekuensi:** Mahasiswa cenderung tidak memikirkan kondisi sisa uang saku atau dampak jangka panjang terhadap tabungan mereka saat transaksi terjadi.
- **Kepuasan Sesaat:** Munculnya rasa bahagia setelah melakukan pembayaran, meskipun terkadang diikuti rasa menyesal setelah barang sampai.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Pradana & Kusuma (2021)	Pengaruh Promo <i>Cashback</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada	X1: Promo <i>Cashback</i> X2: <i>Flash Sale</i>	Promo <i>Cashback</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif

	Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa.	Y: <i>Impulsive Buying</i>	mahasiswa.
Sari et al. (2022)	Analisis Dampak Dompot Digital dan Fitur Promo terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen.	X1: Dompot Digital X2: Fitur Promo (<i>Cashback</i>) Y: Perilaku Konsumtif	Fitur promo berupa <i>cashback</i> secara nyata memicu mahasiswa melakukan transaksi tanpa rencana secara berulang.
Hidayat (2020)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan <i>Cashback</i> terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Impulsif.	X1: Kemudahan X2: <i>Cashback</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	<i>Cashback</i> menjadi faktor penentu utama yang menurunkan hambatan psikologis dalam belanja impulsif.
Lumbantobing (2023)	Peran <i>E-Wallet</i> dalam Mendorong <i>Impulsive Buying</i> pada Generasi Z: Studi Kasus Pengguna GoPay.	X: Penggunaan <i>E-Wallet</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	Promosi dalam <i>e-wallet</i> (terutama <i>cashback</i>) berkontribusi besar terhadap peningkatan frekuensi belanja mendadak.
Wulandari (2021)	Analisis Manajemen Keuangan Perilaku: Hubungan Literasi Keuangan dan Promo Digital terhadap Konsumsi Mahasiswa.	X1: Literasi Keuangan X2: Promo Digital Y: Perilaku Konsumsi	Promo digital memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong konsumsi dibandingkan literasi keuangan yang dimiliki.

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL



2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Variabel Promo *Cashback* dan perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Manajemen UHN berada pada kategori tinggi.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promo *Cashback* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Manajemen UHN.

H3: Promo *Cashback* memiliki kontribusi atau pengaruh yang besar terhadap tingkat perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Manajemen UHN.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka dan analisis statistik. Metode ini dipilih untuk

mendapatkan hasil yang objektif dan terukur mengenai pengaruh promo *cashback* terhadap perilaku belanja mahasiswa. Melalui kuesioner, peneliti mengumpulkan data numerik yang kemudian diolah untuk menarik kesimpulan ilmiah yang akurat. Dengan prosedur yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan fakta yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Dilihat dari tingkat eksplanasinya, penelitian ini bersifat asosiatif kausal yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Peneliti ingin membuktikan apakah variabel Promo *Cashback* secara signifikan menjadi pemicu timbulnya perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas HKBP Nommensen. Dalam konteks ini, promo *cashback* bertindak sebagai penyebab (independen) dan belanja impulsif sebagai akibat (dependen). Analisis kausal memungkinkan peneliti mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut secara nyata.

Selain itu, penelitian ini juga menerapkan metode deskriptif untuk memaparkan karakteristik responden dan gambaran umum mengenai variabel di lapangan. Peneliti akan mendeskripsikan bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap intensitas promo dan frekuensi belanja spontan yang mereka lakukan. Kombinasi metode ini sangat penting agar hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena perilaku keuangan mahasiswa secara menyeluruh dan mudah dipahami. Fokus utama penelitian ini adalah memperoleh data yang valid mengenai pola konsumsi mahasiswa dalam merespons strategi pemasaran digital.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian Penelitian ini berlokasi di Universitas HKBP Nommensen Medan, khususnya pada lingkungan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa mahasiswa manajemen memiliki latar belakang keilmuan ekonomi, namun tetap menjadi target pasar yang aktif dalam penggunaan aplikasi belanja online dan promo digital. Hal ini mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang relevan terkait perilaku keuangan dan respons terhadap promo *cashback*. Waktu Penelitian Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama kurang lebih 4 (empat) bulan, terhitung sejak tahap persiapan hingga tahap penyusunan laporan akhir.

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah menggunakan promo *cashback* saat berbelanja online.

3.2.2 Sampel

Karena jumlah populasi yang besar, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Non-Probability Sampling khususnya metode Purposive Sampling (sampel dengan kriteria tertentu).

- Kriteria Sampel: Mahasiswa Manajemen UHN aktif dan minimal pernah melakukan transaksi menggunakan *cashback* sebanyak 2 kali dalam sebulan terakhir.
- Ukuran Sampel: Jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow atau Slovin. (Contoh: Mengambil 100 responden).

$$n = 1 + 500(0,09)2500$$

$$n = 1 + 500(0,0081)500$$

$$n = 1 + 4,05500$$

$$n = 5,05500$$

$$n = 99,01 \text{ (Dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari jawaban responden (Mahasiswa

Manajemen UHN) melalui pengisian kuesioner yang berisi pernyataan terkait pengaruh promo *cashback* dan perilaku *impulsive buying*. Data Sekunder Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data ini meliputi jumlah mahasiswa aktif dari bagian administrasi Program Studi Manajemen, literatur buku, jurnal penelitian terdahulu, serta artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Untuk mengukur jawaban responden, peneliti menggunakan Skala Likert 4 (Empat) Tingkat.

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Tidak Setuju
4. Sangat Tidak Setuju

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promo <i>Cashback</i> (X)	Bentuk insentif pengembalian uang/saldo yang diberikan platform kepada mahasiswa.	1.Ketertarikan nilai <i>cashback</i> . 2. Kejelasan informasi promo. 3.Kemudahan penggunaan.	Likert
Impulsive Buying (Y)	Tindakan pembelian yang dilakukan mahasiswa secara tiba-tiba tanpa rencana.	1. Pembelian spontan. 2. Pembelian dipengaruhi emosi. 3. Mengabaikan sisa saldo/anggaran.	Likert

3.5 Taknis Analisis Data

Tahapan analisis data dimulai dengan melakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir kuesioner mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Selanjutnya, data akan diuji menggunakan asumsi klasik seperti uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas guna menjamin bahwa model penelitian memenuhi syarat statistik untuk dilakukan analisis regresi. Pengolahan data ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS) terhadap jawaban dari 100 responden yang telah dikumpulkan.

Setelah data dinyatakan memenuhi syarat, langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh promo *cashback* terhadap perilaku *impulsive buying*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk membuktikan apakah pengaruh tersebut signifikan secara parsial, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh rangkaian analisis ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah secara ilmiah dan memberikan kesimpulan yang akurat berdasarkan data objektif di lapangan.

3.6 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden mahasiswa Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan, diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa perempuan yang aktif menggunakan platform belanja digital seperti Shopee dan TikTok Shop. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh butir pernyataan dalam kuesioner.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, yang berarti kuesioner tersebut mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Selain itu, uji asumsi klasik yang dilakukan menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai alat analisis ilmiah.

Hasil analisis regresi linear sederhana mengungkapkan adanya pengaruh yang kuat dan searah antara pemberian promo *cashback* terhadap peningkatan perilaku belanja impulsif. Secara statistik, nilai koefisien regresi yang positif menandakan bahwa setiap peningkatan daya tarik atau frekuensi promo *cashback* akan diikuti dengan peningkatan tindakan pembelian spontan oleh mahasiswa.

Melalui pengujian hipotesis (Uji t), ditemukan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang membuktikan secara meyakinkan bahwa promo *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel promo *cashback* memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan fenomena belanja tidak terencana, sementara faktor selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar jangkauan penelitian ini.

Berdasarkan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Manajemen Universitas HKBP Nommensen cenderung rentan terhadap stimulus pemasaran digital berupa pengembalian uang atau saldo. Secara psikologis, mahasiswa mempersepsikan *cashback* sebagai keuntungan finansial langsung yang menurunkan tingkat kontrol diri mereka saat bertransaksi. Keinginan untuk mendapatkan nilai ekonomis dari promo tersebut sering kali mengalahkan pertimbangan rasional, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian barang yang sebenarnya tidak masuk dalam rencana anggaran bulanan.

Fenomena ini mempertegas bahwa strategi promosi berbasis insentif instan sangat efektif dalam memengaruhi pola konsumsi mahasiswa yang sangat sensitif terhadap perubahan harga dan penawaran menarik di aplikasi belanja online.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promo *cashback* memiliki peran sentral dalam memicu perilaku belanja tidak terencana di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Temuan empiris menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, yang berarti semakin besar atau menarik nilai pengembalian uang yang ditawarkan oleh platform belanja *online*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini membuktikan bahwa insentif ekonomi instan mampu menurunkan kontrol diri dan pertimbangan rasional mahasiswa dalam mengelola keuangan, sehingga keputusan belanja lebih didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan keuntungan promosi sesaat dibandingkan pada kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya.

Saran

Bertitik tolak dari kesimpulan tersebut, peneliti menyarankan agar mahasiswa lebih meningkatkan kesadaran dalam literasi keuangan agar tidak mudah terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan akibat stimulus promosi digital. Penting bagi mahasiswa untuk mulai menyusun

skala prioritas kebutuhan sebelum membuka aplikasi belanja guna meminimalisir keputusan spontan yang dapat mengganggu stabilitas anggaran pribadi. Di sisi lain, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti gaya hidup, pengaruh teman sebaya, atau kemudahan fitur pembayaran digital. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor kompleks yang memengaruhi perilaku ekonomi generasi muda di era transformasi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S90.
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan: Konsep dan Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Elex Media Komputindo.