



PENGARUH PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF PADA IBU RUMAH TANGGA DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

The Effect of Platform E-Commerce on Compulsive Buying Behaviour among Housewives in Sidenreng Rappang Regency

Ansari Abdillah¹, Muliadi Mau^{2*}, Alem Febri Sonni³

^{1,2,3}Universitas Hasanuddin

Email: muliadimau@gmail.com

Abstract

The development of technology has been a major factor behind the growth of e-commerce. The future of e-commerce in Indonesia is promising, with an estimated annual growth rate of 53.23%. By using e-commerce platforms, people can easily search for and select the products they wish to purchase. This convenience makes shopping a favored activity, not only for fulfilling needs and desires but also for influencing compulsive buying behavior. This study was conducted using a quantitative descriptive research methodology. This approach is useful for identifying relationships between two or more variables. The correlation analysis test results show that the calculated t-value is 8.064 with a p-value of <0.05. These research findings indicate that e-commerce platforms significantly influence compulsive buying behavior among housewives in Sidenreng Rappang Regency. The study relies on self-reported data, which may be subject to social desirability bias or inaccurate recall by participants. This study provides empirical evidence on how e-commerce platforms influence compulsive buying behavior, particularly among housewives in Sidenreng Rappang Regency.

Keywords: Platform, e-commerce, housewives, compulsive buying behavior (CBB), influence

Abstrak

Perkembangan teknologi telah menjadi faktor utama di balik pertumbuhan e-commerce. Masa depan e-commerce di Indonesia menjanjikan, dengan perkiraan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 53,23%. Dengan menggunakan platform e-commerce, orang dapat dengan mudah mencari dan memilih produk yang ingin mereka beli. Kemudahan ini menjadikan berbelanja sebagai aktivitas favorit, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tetapi juga untuk memengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini berguna untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil uji analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 8,064 dengan nilai p <0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa platform e-commerce secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian kompulsif di kalangan ibu rumah tangga di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini mengandalkan data yang dilaporkan sendiri, yang mungkin rentan terhadap bias keinginan sosial atau ingatan yang tidak akurat oleh partisipan. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana platform e-commerce memengaruhi perilaku pembelian kompulsif, khususnya di kalangan ibu rumah tangga di Kabupaten Sidenreng Rappang.

Kata Kunci: Platform, e-commerce, ibu rumah tangga, perilaku pembelian kompulsif (CBB), pengaruh

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menjadi faktor utama di balik perkembangan *e-commerce*. Dengan kemajuan infrastruktur digital dan kemudahan akses internet, masyarakat semakin nyaman untuk melakukan transaksi secara *online*. Menurut (Ahmadi & Ardiansari, 2018) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* merupakan segala bentuk aktifitas transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik.

Berdasarkan laporan *Google* berjudul “*e-Conomy SEA 2019*”, sektor ekonomi digital di Indonesia mencakup transportasi *online*, media *online*, perjalanan *online*, dan *e-commerce*. Di antara sektor-sektor tersebut, *e-commerce* mengalami pertumbuhan tertinggi, yaitu 88 persen dari tahun 2015 hingga 2019. Data statistik yang tersedia ini menunjukkan jumlah transaksi *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya, dengan lebih banyak orang beralih dari pembelian konvensional ke pembelian *online* (Pratiwi, 2022). Ini tidak hanya berlaku untuk produk fisik, tetapi juga untuk layanan digital, seperti langganan streaming, pembelian aplikasi, dan pembayaran *online* lainnya. Banyak faktor telah berkontribusi pada prevalensi penggunaan platform *e-commerce*, termasuk kenyamanan berbelanja dari rumah, kemudahan perbandingan harga, peningkatan keamanan transaksi online, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bukan hanya tren sementara, tetapi telah menjadi bagian integral dari kebiasaan konsumen *modern* (Kusumawardhani et al., 2021).

Menurut (Onnie Nurfina et al., 2016) ada 4 indikator untuk melihat pengaruh *e-commerce* yakni kualitas informasi yang diberikan, keamanan dalam penggunaan, kemudahan dalam penggunaan dan kenyamanan dalam penggunaan. Penggunaan teknologi digital, seperti platform belanja *online* dan media sosial, telah meningkatkan aksesibilitas dan intensitas stimulasi yang memperkuat perilaku pembelian kompulsif (Mertaningrum et al., 2023). Namun, dalam eksplorasi yang lebih dalam terhadap fenomena ini, perhatian juga harus diberikan pada dampaknya terhadap perilaku konsumen, termasuk kemungkinan munculnya *Compulsive Buying Behavior* (CBB).

Compulsive Buying Behavior (CBB) atau perilaku pembelian kompulsif didefinisikan sebagai pembelian yang berulang-ulang dan tidak terkendali yang menjadi respons utama terhadap perasaan negatif. CBB memiliki konsekuensi pribadi, sosial, dan finansial yang sangat merugikan bagi seseorang (Ridgway et al., 2008; Faber & O'Guinn, 1992 dalam (Virly & Muhid, 2023)). Pengaruh komunikasi digital, terutama melalui platform *e-commerce*, terhadap *Compulsive Buying Behavior* (CBB) adalah fenomena yang penting untuk dipahami dalam era digital saat ini. Penggunaan perilaku pembelian kompulsif oleh ibu rumah tangga dalam konteks *e-commerce* merupakan fenomena yang kompleks dan signifikan dalam studi perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti frekuensi dan intensitas berbelanja berlebihan, pengalaman emosional terkait berbelanja, kesadaran akan dampak negatif dan keprihatinan memainkan peran kunci dalam mendorong perilaku ini (Amelia et al., 2023).

Tinjauan Pustaka

Saat ini, semakin banyak masyarakat yang berbelanja melalui platform digital, termasuk *e-commerce*. *E-commerce* mengacu pada aktivitas transaksi

online yang dilakukan di dunia digital, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok Shop*, *Lazada*, dan berbagai platform lainnya. Fenomena ini berkontribusi terhadap meningkatnya pola konsumtif dalam bertransaksi secara digital. Akibatnya, muncul perilaku impulsif dalam berbelanja, yang mencerminkan bagaimana digitalisasi telah mengubah cara pandang berbagai generasi dalam melakukan transaksi jual beli secara online.

Penelitian dari (Faliha Utama et al., 2024) mengungkap bahwa fitur-fitur e-commerce, seperti penawaran spesial, ulasan produk, dan kemudahan transaksi, memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, faktor psikologis, termasuk aspek emosional dan sosial, turut berkontribusi dalam mendorong kecenderungan belanja impulsif. Kemudian penelitian dari (Sathya et al., 2023) di mana hasil koefisien korelasi antara variabel dependen (kecanduan belanja online) dan variabel independen (interval waktu untuk berbelanja online, usia, status pekerjaan, pendapatan bulanan keluarga, dan pengeluaran bulanan untuk belanja online) ditemukan sebesar 0,876 menunjukkan kecanduan belanja online dipengaruhi oleh variabel independen yang tersebut.

Sedangkan literatur yang didapatkan dari penelitian (Ardyan & Sanapang, 2023) menyebutkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku belanja online obsesif mungkin terdorong untuk mengembangkan ketergantungan terhadap *brand*. Juga didukung oleh penelitian dari (Qurniawati et al., 2023) Dimana kemudahan transaksi yang difasilitasi oleh *e-commerce* berdampak terhadap perilaku obsesif dalam berbelanja. Penelitian mendalam tentang dinamika ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana dan mengapa ibu rumah tangga terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif, serta memberikan wawasan yang berharga untuk mengembangkan strategi intervensi yang efektif untuk mengatasi dampak negatifnya. Semuanya memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumen yang rentan terhadap pembelian *compulsive*. Berdasarkan landasan di atas peneliti berinisiatif untuk meneliti lebih terkait pengaruh *platform e-commerce* terhadap *compulsive buying behavior* pada ibu rumah tangga di Kabupaten Sidenreng Rappang.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan online dengan mengirimkan kuesioner yang telah dirancang sedemikian rupa dan membagikan kepada responden dengan kriteria inklusi yang berdomisili di kabupaten Sidenreng Rappang, aktif menggunakan platform *e-commerce* dan seorang ibu rumah tangga. Populasi pada penelitian ini adalah Ibu rumah tangga yang berdomisili di Kabupaten Sidenreng Rappang. Sampel sebanyak 50 orang yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling* dan menggunakan rumus *slovin* dalam penarikan jumlah sampel.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional melalui kuesioner (*g-form*). *Questionnaire* yang digunakan terdiri atas 2, yakni kuesionare *compulsive buying scale* rujukan dari (Elizabeth E. Edwards 1993) dan kuesioner penggunaan *e-commerce* rujukan dari (Nurfina dkk., 2016). Data penggunaan *e-commerce* dan *compulsive buying behavior* diolah dengan menggunakan *SPSS for mac* versi 27. Untuk melihat pengaruh variable X terhadap Y digunakan analisis “Uji regresi linear sederhana”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Tabel 1.Faktor yang Mempengaruhi *E-commerce* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Variabel	Pertanyaan	Rata-rata Jawaban (1-4)	Kategori
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya sering terdorong untuk berbelanja dan menghabiskan uang, meskipun saat itu saya tidak punya waktu atau uang.	2.9	<i>Medium compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya hanya mendapatkan sedikit atau tidak ada kesenangan sama sekali ketika berbelanja	3.4	<i>High compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya tidak suka berbelanja	3.2	<i>High compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya belanja berlebihan	2.7	<i>Medium compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya merasa sangat senang ketika saya berbelanja	3.7	<i>High compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya membeli barang-barang meskipun saya tidak membutuhkannya	2.7	<i>Medium compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Ketika saya sedih, kecewa, stress atau marah saya belanja berlebihan	2.9	<i>Medium compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya khawatir akan kebiasaan berbelanja saya, namun saya tetap berbelanja dan menghabiskan uang	3.2	<i>High compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya merasa cemas setelah menghamburkan uang untuk berbelanja	3.2	<i>High compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya membeli barang-barang meskipun saya tidak mampu membelinya	4.0	<i>Medium compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya merasa bersalah dan malu setelah menghamburkan uang	1.7	<i>Low compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya membeli barang-barang yang tidak saya butuhkan atau tidak akan saya gunakan	3.3	<i>High compulsive buying</i>
Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Saya kadang-kadang merasa tergoda untuk berbelanja	3.8	<i>High compulsive buying</i>
E-commerce	Saya merasa informasi yang diberikan melalui e-commerce lengkap dan sesuai dengan harapan customer	3.7	<i>Sangat berpengaruh</i>
E-commerce	Informasi yang diberikan memudahkan dalam berbelanja dan bertransaksi di website / e-commerce	3.3	<i>Sangat berpengaruh</i>
E-commerce	Saya merasa transaksi melalui website penjualan di e-commerce dapat dipercaya	2.3	<i>Berpengaruh</i>
E-commerce	Saya merasa aman dengan berbelanja dan bertransaksi melalui website / e-commerce	3	<i>Berpengaruh</i>

E-commerce	Saya tidak meragukan keamanan yang diberikan oleh website / e-commerce	2.4	Berpengaruh
E-commerce	Website penjualan di e-commerce memiliki kualitas pelayanan yang baik	3.5	Sangat Berpengaruh
E-commerce	Saya tidak meragukan pelayanan pada website/ e-commerce	3.1	Sangat Berpengaruh

Tabel 1 menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsif dalam berbelanja (*impulsive buying*) serta peran e-commerce dalam perilaku tersebut. Pada aspek *impulsive buying*, beberapa pertanyaan mengindikasikan tingkat *compulsive buying* yang bervariasi. Beberapa indikator dengan kategori *High Compulsive Buying* meliputi perasaan senang saat berbelanja (3.7), kecenderungan untuk tergoda berbelanja (3.9), serta kebiasaan membeli barang yang tidak dibutuhkan (3.2). Selain itu, kekhawatiran terhadap kebiasaan belanja tetapi tetap menghabiskan uang (3.2) dan kecemasan setelah menghamburkan uang (3.1) juga tergolong tinggi. Sementara itu, perilaku dengan kategori *Medium Compulsive Buying* mencakup kebiasaan membeli barang meskipun tidak mampu (2.9), dorongan untuk berbelanja meskipun tidak memiliki uang atau waktu (2.8), serta belanja berlebihan saat mengalami emosi negatif (2.6). Sebaliknya, terdapat satu indikator dengan kategori *Low Compulsive Buying*, yaitu rasa bersalah dan malu setelah menghamburkan uang (1.4), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa menyesal setelah berbelanja secara impulsif. Di sisi lain, faktor e-commerce menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja impulsif. Informasi yang disediakan oleh *e-commerce* dianggap lengkap dan sesuai harapan (3.7), memudahkan transaksi (3.3), serta memberikan pelayanan yang baik (3.6), semuanya masuk dalam kategori Sangat Berpengaruh. Namun, aspek keamanan transaksi dan kepercayaan terhadap e-commerce memiliki nilai lebih rendah, dengan skor 2.3 hingga 3, menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* memfasilitasi belanja, masih terdapat keraguan dalam hal keamanan. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif dalam belanja dipengaruhi oleh faktor emosional dan dorongan psikologis, sementara e-commerce menjadi salah satu faktor pendukung utama yang memudahkan serta mendorong perilaku ini.

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 2. Hasil Analisis Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,175	,271		4,341	,000
E-Commerce	,325	,147	,304	2,214	,032

Berdasarkan *output* di SPSS diatas, maka dapat merumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,855 (\alpha) + 0,508(X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

Constanta (α) = 0,855 artinya apabila *e-commerce constant* atau tetap, maka CBB sebesar 0,855.

Koefisien arah regresi/ β (X) = 0,508 (bernilai positif) artinya, apabila *e-commerce* meningkat satu (1) satuan, maka CBB juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,508.

Pengujian Hipotesis

1. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
2. Nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,615 > 0,235$)

Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “Penggunaan platform *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap fenomena *Compulsive buying behavior*”. Artinya semakin tinggi tingkat penggunaan *e-commerce* yang dilakukan, maka kuantitas *Compulsive buying behavior* akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien determinasi antara pengaruh e-commerce terhadap compulsive buying behaviour

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.227	.37927

Nilai R Square 0,493 bermakna bahwa *e-commerce* mempengaruhi fenomena *Compulsive buying behavior* sebesar 49,3% sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh faktor faktor lain.

Dari hasil penelitian tabel 2. menunjukkan bahwa pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku *Compulsive Buying Behavior* sangat besar ($p\text{-value}$ 0,000). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Marhumi, 2024) di mana *E-commerce* memiliki peran signifikan dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z, sekaligus menekankan pentingnya peningkatan literasi keuangan guna mengendalikan perilaku belanja online yang impulsif. Studi lainnya dari (Apriyansyah et al., 2020) juga menunjukkan sebanyak 265 ibu rumah tangga direkrut sebagai responden melalui survei online di seluruh Indonesia, sehingga disimpulkan bahwa persepsi nilai dan popularitas memiliki hubungan langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat untuk membeli kembali.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,493 menunjukkan hubungan yang sedang antara kedua variabel. Nilai *R Square* sebesar 0,243 mengindikasikan bahwa 24,3% variasi dalam perilaku impulsif belanja dapat dijelaskan oleh pengaruh *e-commerce*, sementara *Adjusted R Square* sebesar 0,227 memberikan estimasi yang lebih konservatif terhadap generalisasi model.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku impulsif dalam belanja, dengan nilai koefisien tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,325, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam *e-commerce* akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* sebesar 0,325 unit. Dengan nilai t sebesar 2,214 dan tingkat signifikansi 0,032 ($p < 0,05$), hubungan ini terbukti signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu, konstanta sebesar 1,175 menunjukkan bahwa meskipun tanpa pengaruh *e-commerce*, perilaku impulsive buying tetap ada pada tingkat tersebut. Tingkat kesalahan prediksi yang diukur melalui *Standard Error of the Estimate* adalah 0,37927, yang menunjukkan model ini cukup baik dalam memprediksi hubungan antara *e-commerce* dan perilaku belanja impulsif.

Platform e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian impulsif ibu rumah tangga melalui kemudahan akses produk, promosi menarik,

personalisasi rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang menyatu. "Ketersediaan luas produk konsumen dan promosi yang agresif telah memperkuat perilaku pembelian kompulsif" (Eka Sari et al., 2018). Salah satu elemen dalam difusi inovasi adalah saluran komunikasi. Saluran media massa lebih efektif dalam menciptakan pengetahuan tentang inovasi, sedangkan saluran interpersonal lebih efektif dalam membentuk dan mengubah perilaku terhadap inovasi. Dalam *e-commerce*, komunikasi diperlukan untuk mengubah perilaku penjual dari berjualan di toko konvensional ke toko online. Berdasarkan penjelasan di atas, saluran interpersonal dianggap lebih efektif dalam mengubah perilaku. Kemudahan penggunaan platform *e-commerce*, dengan antarmuka intuitif, proses *checkout* yang cepat, serta fitur pencarian dan rekomendasi yang efisien, memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Wahyuni et al., 2017).

Kualitas pelayanan yang baik juga krusial dalam memengaruhi pengalaman belanja ibu rumah tangga di platform *e-commerce*. Responsivitas dalam memberikan informasi produk, navigasi yang mudah dipahami, dan layanan pelanggan yang efektif adalah faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen (Revina Agustine, 2023). Penyediaan detail lengkap mengenai kebijakan pengembalian dan pengiriman yang jelas, serta dukungan pelanggan yang responsif, menjadi penunjang keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja *online*. "Penggunaan teknologi digital, seperti platform belanja *online* dan media sosial, telah meningkatkan aksesibilitas dan intensitas stimulasi yang memperkuat perilaku pembelian kompulsif" (N.S. Lissy & M. Esther Krupa, 2023). Dengan demikian, kombinasi antara penggunaan yang mudah, keamanan yang terjaga, dan pelayanan yang berkualitas menjadikan pengalaman belanja di platform *e-commerce* tidak hanya efisien, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang positif antara konsumen dan platform tersebut.

KESIMPULAN

Variabel *E-Commerce* berdampak positif dan signifikan terhadap *Compulsive buying behavior* pada ibu rumah tangga di Kabupaten Sidenreng Rappang. Dari kesimpulan ini sekaligus menyoroti perlunya literasi keuangan yang lebih baik untuk mengelola perilaku impulsif dalam belanja online. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memengaruhi *compulsive buying behavior*, menggunakan metode berbeda, dan memperluas studi kasus agar hasil lebih dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek*, 12 (2), 107–118.
- Amelia, N. P., Afrida, A., & Meiyenti, S. (2023). Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Memenuhi Kebutuhan Melalui Belanja Online di Kota Bukittinggi. *Aceh Anthropological Journal*, 7 (1), 72. <https://doi.org/10.29103/aaj.v7i1.10287>
- Apriyansyah, B., Rafaa Dinni, S., & Mulia Wibawa, B. (2020). Determinant of Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce: A Case Study of Housewife in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology*. <https://pbft.academicjournal.io>.

- Ardyan, E., & Sanapang, G. M. (2023). Online Compulsive Buying and Brand Addiction in Indonesia: The Importance of Using Fear of Missing Out and Social Commerce Interactivity. *The Winners*, 24 (2), 117–126. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i2.10817>
- Eka Sari, D., Handoko, R., & Ibnu Rochim, A. (2018). Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). *Representamen*, 4 (1).
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Kusumawardhani, A., Esmeralda, E., Utama, J. P., & Anggraeni, A. (2021). Factors Affecting Purchase Decision in Indonesian E-Commerce Industry. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4 (3), 4173–4186. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2191>
- Marhumi. (2024). The Influence Of E-Commerce On Impulsive Buying Behavior In Generation Z In Purwakarta City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 (6), 7234–7246.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12 (3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- N.S. Lissy, & M. Esther Krupa. (2023). A Study on Impact of E-Commerce on Consumer Buying Behaviour (With Special Reference to Grocery Products, Consumer of Coimbatore District). *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 3 (8). <https://doi.org/10.35940/ijmh.G1584.049823>
- Onnie Nurfina, Andi Tri Haryono, & Maria Magdalena Minarsih. (2016). Analisis Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Garuda Online Shop Airlines). *Journal of Management*, 2 (2).
- Pratiwi, K. D. (2022). E-Commerce And Economic Growth In Indonesia: Analysis Of Panel Data Regression. *Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 7 (1).
- Qurniawati, R. S., Nurohman, Y. A., & Andreyan, D. R. (2023). Predicting Compulsive Buying Because of Buy Now Pay Later Installment. *Al Tijarah*, 9 (1), 14–26. <https://doi.org/10.21111/at.v9i1.8626>
- Revina Agustine, S. (2023). The Influence of Financial Literacy and Consumptive Behavior on Indebted Behavior of Housewives. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5 (1), 38. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3514>
- Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., Indhumathi, G., Abdul Samad, Z., & Anandhi, E. (2023). Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction of Women. *Information Sciences Letters*, 12 (5), 1641–1650. <https://doi.org/10.18576/isl/120512>
- Virly, N., & Muhid, A. (2023). Mengubah Perilaku Compulsive Buying Pada Remaja Melalui Cognitive Behavioral Therapy : Literature Review. *Journal Psycho Aksara*, 1 (1).
- Wahyuni, F., Kom, S. I., Firman, K., & Sujono, M. S. (2017). Analysis of E-



Commerce Communication Strategy in Diffusion of Innovations Process (Case Study in Community SME Belimbing Depok). *Proceeding of The 4 Th Conference on Communication, Culture and Media Studies.*

