
Pengaruh *Outfit Of The Day* (OOTD) Culture, Influencer Marketing dan Promo Event Tanggal Kembar terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara Pengguna Shopee dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi

Salsabila Rambe^{1*}, Nurlaila², Yusrizal³

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia^{1,2,3}

salsabilarambe21@gmail.com^{1*}, nurlaila@uinsu.ac.id², yusrizal@uinsu.ac.id³

Manuskrip;

Diterima : 14 Juli 2026 ; Ditinjau: 19 Juli 2026 ; Publish : 30 Juli 2026

Diterbitkan: Juli 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana OOTD Culture, Influencer Marketing, dan Promo Event Tanggal Kembar memengaruhi perilaku Impulsive Buying pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini juga menganalisis fungsi Self Control sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh variabel. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan faktor-faktor pemasaran digital dan aspek psikologis dalam satu model moderasi pada konteks mahasiswa perguruan tinggi Islam, yang masih terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini diterapkan metode kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 92 responden. Pemilihan sampel menggunakan teknik probability sampling, sehingga seluruh anggota populasi mempunyai peluang setara untuk menjadi bagian dari sampel, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OOTD Culture ($\beta = 0,499$; $p < 0,000$), Influencer Marketing ($\beta = 0,441$; $p < 0,000$), dan Promo Event Tanggal Kembar ($\beta = 0,479$; $p < 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Sebaliknya, Self Control tidak mampu memoderasi pengaruh ketiga variabel tersebut ($p > 0,05$), meskipun Self Control tetap menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Impulsive Buying. Model penelitian mampu menjelaskan 75,5% variasi perilaku impulsive buying (Adjusted $R^2 = 0,755$). Temuan ini menunjukkan stimulus pemasaran digital lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan kemampuan pengendalian diri mahasiswa.

Kata Kunci: Impulsive Buying ; Influencer Marketing ; OOTD Culture ; Promo Event Tanggal Kembar ; Self Control.

Abstract

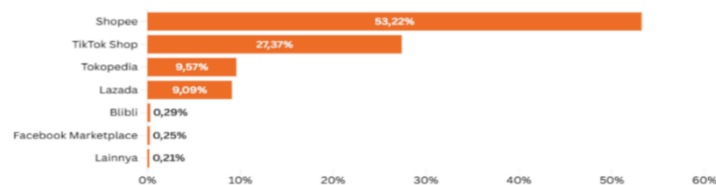
This study aims to examine how OOTD Culture, Influencer Marketing, and Twin Date Event Promos influence Impulsive Buying behavior among FEBI UIN North Sumatra students who use the Shopee application. This study also analyzes the function of Self-Control as a moderating variable that can strengthen or weaken the influencing variables. This study offers novelty by integrating digital marketing factors and psychological aspects in one moderation model in the context of Islamic higher education students, which has been limited in previous research. In this study, a quantitative method was applied in the sample of 92 respondents. The sample selection used probability sampling technique, so that all members of the population have an equal opportunity to be part of the sample, then analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results showed that OOTD Culture ($\beta = 0.499$; $p < 0.000$), Influencer Marketing ($\beta = 0.441$; $p < 0.000$), and Twin Date Event Promo ($\beta = 0.479$; $p < 0.000$) had a positive and significant effect on Impulsive Buying. Conversely, Self Control was unable to moderate the influence of the three variables ($p > 0.05$), although Self Control still showed a significant direct effect on Impulsive Buying. The research model was able to explain 75.5% of the variation in impulsive buying behavior (Adjusted $R^2 = 0.755$). This finding indicates that digital marketing stimuli are more dominant in encouraging impulsive buying behavior than students' self-control abilities

Keywords: Impulsive Buying ; Influencer Marketing ; OOTD Culture ; Self Control ; Twin Date Event Promo.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah sistem perdagangan secara fundamental melalui berkembangnya platform e-commerce yang berpotensi mendorong masyarakat bertransaksi secara lebih mudah, cepat, dan fleksibel melalui jaringan internet (Arif et al., 2023; Sihombing & Resen, 2024). Di Indonesia, berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak berkembang pesat seiring meningkatnya pengguna e-commerce yang diperkirakan mencapai 99,1 juta pengguna pada 2029, dengan Shopee menjadi platform yang paling diminati masyarakat (Nurdin et al., 2025; Tondang & Dwita, 2025). Tren popularitas dan tingginya intensitas penggunaan platform ini dapat dicermati pada visualisasi data di bawah ini.

Gambar 1. Grafik kepopuleran e-commerce di Indonesia Tahun 2025



Sumber: APJII (2025)

Berdasarkan survei APJII (2025), Shopee menjadi e-commerce dengan tingkat akses tertinggi sebesar 53,22%. Popularitas tersebut sejalan dengan hadirnya beragam strategi pemasaran, seperti gratis ongkir, cashback, flash sale, dan promo tanggal kembar yang efektif meningkatkan aktivitas belanja masyarakat (Fachrina & Nawawi, 2022).

Perkembangan e-commerce tidak terbatas pada peningkatan efisiensi transaksi, namun turut meningkatkan perubahan perilaku konsumen menuju pembelian yang lebih dipengaruhi faktor emosional. Salah satu bentuknya adalah impulsive buying, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan yang banyak terjadi pada Generasi Z akibat tingginya penggunaan media sosial dan platform digital (Mutthaqin et al., 2023; Puspitasari et al., 2025). Mahasiswa sebagai salah satu kelompok utama dalam Generasi Z menjadi kelompok yang rentan melakukan perilaku tersebut karena kesulitan membedakan kebutuhan dan keinginan saat berbelanja daring (Rofiq et al., 2024). Adapun indikator implusive buying meliputi: (1) spontanitas, (2) pembelian tanpa perencanaan, (3) tidak memiliki niat membeli sebelumnya, dan (4) tidak memiliki niat membeli sebelum mengunjungi situs belanja

Impulsive buying dapat diartikan sebagai perilaku pembelian spontan yang didorong faktor emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional (Batubara Dkk, 2024; Sholichah Dkk, 2025; K. A. Siregar Dkk, 2022). Ditinjau dari perspektif Islam, tindakan tersebut tidak selaras dengan prinsip konsumsi yang menekankan keseimbangan dan pengendalian diri (Ningrum, 2021; M. M. Siregar et al., 2025).

Dalam perspektif psikologi konsumen, self-control berperan untuk pengendalian internal dalam membatasi dorongan konsumsi akibat berbagai stimulus eksternal. Namun, pada lingkungan digital yang dipenuhi rekomendasi algoritmik, promosi, dan paparan visual, efektivitas self-control masih memerlukan pembuktian empiris (Baumeister & Vohs, 2007).

Salah satu aspek yang berpotensi memengaruhi terjadinya impulsive buying yaitu Outfit of the Day (OOTD) Culture. Perkembangan media sosial memudahkan penyebaran tren fesyen sehingga mendorong masyarakat, khususnya mahasiswa, mengikuti gaya berpakaian yang sedang populer (O. N. S. Putri et al., 2024). Penelitian (Helda, 2025; Irfan et al., 2024) mengungkapkan adanya OOTD Culture berkontribusi dalam meningkatkan impulsive buying. Namun, (I. D. Rahayu, 2023) mendapatkan temuan bahwa OOTD tidak memberikan peran yang signifikan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Perbedaan temuan tersebut menjadi indikasi bahwa masih terdapat research gap yang memerlukan verifikasi melalui penelitian selanjutnya. OOTD Culture merupakan tren

berbagi gaya berpakaian melalui media sosial yang mendorong individu mengikuti tren fesyen dan berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif pada Generasi Z (F. I. Sari et al., 2025). Indikator OOTD Culture menjadi: (1) gaya yang disetujui, (2) kelompok mayoritas, (3) siklus waktu, (4) pemimpin opini. Penelitian ini menggunakan Social Comparison Theory (Festinger, 1954) yang mengindikasikan bahwa individu berpotensi melakukan evaluasi diri dengan perbandingan individu lain sehingga paparan konten OOTD di media sosial dapat meningkatkan keinginan mengikuti tren dan melakukan pembelian (Gao et al., 2023; Saputri et al., 2024; I. D. Sari & Patrikha, 2021; Yanshu & Steve, 2014).

Influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran berbasis digital berfungsi mengoptimalkan figure dilengkapi dengan kemampuan memengaruhi pengguna media sosial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau merek yang dipromosikan (Surbakti et al., 2022; Wirapraja et al., 2023). Berdasarkan Source Credibility Theory, efektivitas komunikasi ditentukan oleh tingkat kredibilitas sumber informasi yang mencakup expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Dalam penelitian ini, efektivitas influencer diukur menggunakan model TEARS yang mencakup trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity (S. M. Putri & Rosmita, 2024). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa influencer marketing berkontribusi secara positif terhadap impulsive buying karena mampu meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik produk yang dipromosikan bagi konsumen (Puspitasari et al., 2025; Rahmatani et al., 2023).

Promo event tanggal kembar berperan sebagai strategi pemasaran berbasis waktu melalui diskon, cashback, voucher, dan gratis ongkir yang mendorong pembelian spontan (Ardellia et al., 2025; Ikhfa et al., 2025). Berdasarkan teori SOR, stimulus promosi tersebut memengaruhi respons emosional konsumen sehingga meningkatkan impulsive buying (Dewi & Auliya, 2025; Mehrabian, Albert; Russell, 1974; J. A. Putri & Puspitaningrum, 2025; Rahmawati & Setyowibowo, 2025). Adanya promosi, besarnya diskon, dan kupon merupakan indikator promosi acara kembar. Hasil observasi awal pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara pengguna Shopee menunjukkan kecenderungan melakukan impulsive buying setelah terpapar tren OOTD, rekomendasi influencer, dan promo event tanggal kembar. Kondisi ini menunjukkan pentingnya mengkaji perilaku impulsive buying pada Mahasiswa. Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa OOTD Culture, Influencer Marketing, dan Promo Event Tanggal Kembar berpengaruh terhadap impulsive buying (Anggraini Dkk, 2025; Helda, 2025; Irfan Dkk, 2024; Puspitasari Dkk, 2025). Namun, hasil penelitian mengenai OOTD Culture masih menunjukkan inkonsistensi. Di samping itu, mayoritas penelitian terbatas pada pengujian pengaruh langsung masing-masing variabel tanpa mengintegrasikan ketiganya dalam satu model dengan menguji peran Self Control sebagai variabel moderasi. Penelitian pada mahasiswa FEBI juga masih terbatas, sehingga masih terdapat research gap dan gap kontekstual yang perlu dikaji.

Penelitian ini menghadirkan tiga aspek kebaruan, yaitu mengintegrasikan OOTD Culture, Influencer Marketing, dan Promo Event Tanggal Kembar dalam satu model penelitian, menempatkan Self Control sebagai variabel moderasi, serta menggunakan mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara sebagai konteks penelitian untuk menjelaskan perilaku impulsive buying pada lingkungan perguruan tinggi berbasis nilai-nilai Islam. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini mengkaji pengaruh OOTD Culture, Influencer Marketing, dan Promo Event Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying serta menguji peran moderasi Self Control (M. M. Siregar et al., 2025). Melalui penelitian ini, diharapkan gambaran lebih tentang perilaku konsumen, sehingga temuan dihasilkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital lebih bertanggung jawab serta berorientasi.

Self-control merupakan salah satu aspek yang berkontribusi untuk menekan perilaku impulsive buying. Tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung dapat mengendalikan dorongan emosional sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan rasional daripada keinginan sesaat (Fauzi & Balgies, 2023). Temuan tersebut didukung oleh (Afandi & Hartati, 2017; Elnina, 2022), yang menggambarkan bahwa peningkatan self-control berkaitan dengan menurunnya kecenderungan

pembelian impulsif, khususnya pada produk fesyen. Dalam penelitian perilaku konsumen, self-control diukur melalui dimensi behavioral control, cognitive control, dan decisional control (Pranitasari et al., 2023). Meskipun demikian, efektivitas self-control dapat berkurang ketika konsumen terus menerus terpapar stimulus pemasaran digital, seperti media sosial, promosi, dan rekomendasi berbasis algoritma yang memicu respons emosional (Gao et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain verifikatif guna memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis melalui analisis statistik. Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivisme yang menekankan proses kuantifikasi variabel penelitian secara objektif menggunakan instrumen terstandar sehingga temuan penelitian mampu diuji secara empiris (Sugiyono, 2023). Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Populasi penelitian terdiri atas 1.083 mahasiswa angkatan 2022 FEBI UIN Sumatera Utara yang dipilih karena mewakili Generasi Z sebagai individu yang aktif memanfaatkan media sosial dan e-commerce. Ukuran sampel penelitian ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan batas tingkat kesalahan sebesar 10% (Sugiyono, 2023). Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\n &= \frac{1.083}{1 + 1.083(0,1)^2} \\n &= \frac{11.83}{11.83} \\n &= 91,54 \text{ dibulatkan menjadi } 92\end{aligned}$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Besar sampel

e = Margin of error (10%)100

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden ditetapkan sebanyak 92.

Sampel ditentukan menggunakan metode simple random sampling dalam kerangka probability sampling. Dengan metode ini, setiap individu dalam populasi memperoleh peluang sama untuk terpilih menjadi responden, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi secara representatif (Sugiyono, 2023). Data primer pada penelitian diperoleh melalui instrumen berupa kuesioner berbasis digital Google Forms yang diberikan kepada 92 responden. Instrumen penelitian dikembangkan mengacu pada indikator penelitian terdahulu dan pengukuran indikator mengacu pada skala Likert lima poin 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju (Sekaran & Bougie, 2020).

Data penelitian selanjutnya dianalisis melalui Partial Least Squares-Structural Equation Modeling oleh SmartPLS 4, mengevaluasi hubungan struktural antarvariabel laten secara komprehensif dengan mempertimbangkan peran variabel moderator, serta sesuai untuk jumlah sampel yang terbatas tanpa membutuhkan pemenuhan asumsi distribusi normal pada data (Hair, Joseph F. et al., 2022). Evaluasi outer model meliputi validitas konvergen (outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell Larcker, serta reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability minimum 0,70. Multikolinearitas diuji melalui Variance Inflation Factor (VIF < 5). Evaluasi inner model meliputi koefisien determinasi (R²), effect size (f²), dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR < 0,08). Uji hipotesis dilakukan menerapkan prosedur bootstrapping

pada 5.000 subsamples, mengacu pada kriteria pengujian hipotesis t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 dengan nilai path coefficient (Hair, Joseph F, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

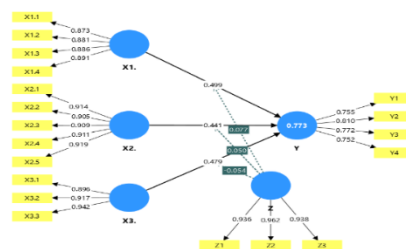
Sebelum melangkah ke analisis lebih lanjut, setiap indikator dalam studi ini telah dipastikan validitas dan reliabilitasnya di fase awal. Pengolahan data untuk uji instrumen tersebut dikerjakan melalui aplikasi SmartPLS 4

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen diuji agar menilai kemampuan indikator untuk menjelaskan konstruk penelitian. Menurut (Hair, Joseph F, 2022), Validitas terpenuhi jika nilai outer loading indikator berada di atas batas minimum 0,70.

Gambar 2. Outer Model Variabel Penelitian



Sumber: Data Primer Diolah Smart-PLS, 2026

Gambar 2 menyajikan model pengukuran beserta nilai outer loading dari setiap indikator. Seluruh indikator menunjukkan nilai yang berada di atas batas minimum yang ditentukan, sehingga dinyatakan bahwa validitas konvergen pada model pengukuran telah terpenuhi.

Tabel 1. Nilai outer loading

Variabel	AVE	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Outfit Of The Day (Ootd) Culture (X1)</i>	0.779	X1.1	0.873	Valid
		X1.2	0.881	Valid
		X1.3	0.886	Valid
		X1.4	0.891	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.831	X2.1	0.914	Valid
		X2.2	0.905	Valid
		X2.3	0.909	Valid
		X2.4	0.911	Valid
		X2.5	0.919	Valid
<i>Promo Event Tanggal Kembar (X3)</i>	0.844	X3.1	0.896	Valid
		X3.2	0.917	Valid
		X3.3	0.942	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.597	Y1	0.755	Valid
		Y2	0.810	Valid
		Y3	0.772	Valid
		Y4	0.752	Valid
<i>Self Control (Z)</i>	0.894	Z1	0.936	Valid

Z2	0.962	Valid
Z3	0.938	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Smart-PLS, 2026

Pada Tabel 1, nilai outer loading untuk setiap indikator berada di atas ambang batas 0,70. Seluruh indikator memiliki tingkat validitas konvergen baik dan mampu menggambarkan konstruk penelitian secara memadai (Hair, Joseph F. et al., 2022).

2. Validitas Diskriminan (Discriminant validity)

Validitas diskriminan untuk menilai sejauh mana setiap konstruk dalam model mampu dibedakan dengan konstruk lainnya. Pengujiannya mengacu pada kriteria Fornell-Larcker, yakni melalui perbandingan antara nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dan nilai korelasi yang terbentuk pada konstruk-konstruk laten (Hair, Joseph F, 2022).

Tabel 2. Fornell-Larcker

Variabel	X1.	X2.	X3.	Y	Z
<i>Outfit Of The Day (Ootd) Culture (X1)</i>	0.883				
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.061	0.912			
Promo Event Tanggal Kembar (X3)	-0.004	-0.075	0.918		
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.495	0.441	0.942	0.773	
<i>Self Control (Z)</i>	-0.119	-0.049	0.190	0.275	0.946

Sumber: Data Primer Diolah Smart-PLS, 2026

Tabel 2 menunjukkan setiap konstruk telah memenuhi validitas diskriminan sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker. Kondisi tersebut terlihat dari nilai akar kuadrat AVE yang konsisten lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk (Hair, Joseph F, 2022).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Composite Reliability

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila kedua indikator tersebut menunjukkan nilai di atas 0,70 (Hair, Joseph F. et al., 2022).

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Outfit Of The Day (Ootd) Culture (X1)</i>	0.906	0.908	0.934
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.949	0.952	0.961
Promo Event Tanggal Kembar (X3)	0.907	0.914	0.942
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.776	0.784	0.856
<i>Self Control (Z)</i>	0.943	1.038	0.962

Sumber: Data Primer Diolah Smart-PLS, 2026

Hasil yang tercantum Pada Tabel 3, setiap konstruk dapat dinilai reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability diperoleh telah melebihi ambang batas rekomendasi, yaitu 0,70.

2. R-Square

Pengujian model struktural menggunakan nilai (R^2) sebagai indicator kemampuan konstruk eksogen menjelaskan variasi konstruk endogen pada model penelitian. Menurut (Hair, Joseph F, 2022), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan prediksi kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 4. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.773	0.755

Sumber: Data Primer Diolah Smart-PLS, 2026

Pada Tabel 4, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,755 mengindikasikan bahwa variabel OOTD Culture, Influencer Marketing, Promo Event Tanggal Kembar, Self Control, dan interaksi moderasi mampu mencapai 75,5% variasi Impulsive Buying, sementara 24,5% variasi pada variabel dependen dipengaruhi variabel lain di luar konstruk. Hasil pada mengindikasikan bahwa model struktural mempunyai kemampuan prediksi baik terhadap impulsive buying mahasiswa.

3. F-Square

Analisis (f^2) dilakukan untuk mengevaluasi ukuran efek atau kontribusi konstruk eksogen pada konstruk endogen dalam struktural penelitian. (Hair, Joseph F. Dkk, 2022) menjelaskan, nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar.

Tabel 5. F-Square

Variabel	F-Square
<i>Outfit Of The Day (Ootd) Culture -> Impulsive Buying</i>	1.076
<i>Influencer Marketing -> Impulsive Buying</i>	0.822
<i>Promo Event Tanggal Kembar -> Impulsive Buying</i>	0.924
<i>Self Control -> Impulsive Buying</i>	0.290
<i>Self Control X Outfit Of The Day (Ootd) Culture -> Impulsive Buying</i>	0.010
<i>Self Control X Influencer Marketing -> Impulsive Buying</i>	0.010
<i>Self Control X Promo Event Tanggal Kembar -> Impulsive Buying</i>	0.024

Sumber: Data Primer Diolah Smart-PLS, 2026

Pada Tabel 5, OOTD Culture ($f^2 = 1,076$), Influencer Marketing ($f^2 = 0,822$), dan Promo Event Tanggal Kembar ($f^2 = 0,924$) menunjukkan efek besar terhadap Impulsive Buying, sedangkan Self Control ($f^2 = 0,290$) menunjukkan efek sedang.

Pada pengujian efek moderasi, interaksi Self Control dengan OOTD Culture dan Influencer Marketing masing-masing nilai f^2 sebesar 0,010, tergolong kategori sangat kecil ($<0,02$). Sementara itu, interaksi Self Control dengan Promo Event Tanggal Kembar mempunyai nilai f^2 sebesar 0,024 termasuk kategori efek kecil. Hasil tersebut mengindikasikan variabel utama terhadap Impulsive Buying lebih dominan dibandingkan peran Self Control sebagai variabel moderasi.

4. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Pengukuran SRMR digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian (goodness of fit). Evaluasi kecocokan model dilakukan menggunakan nilai SRMR, di mana model struktural dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang memadai apabila $SRMR \leq 0,10$. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik kemampuan dalam merepresentasikan data empiris penelitian.

Tabel 6. Nilai SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.063	0.063

Sumber: Data Primer Diolah Smart-PLS, 2026

Pada Tabel 6, nilai SRMR pada saturated model 0,063. Nilai SRMR diperoleh di bawah batas kriteria 0,10, menunjukkan model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik. Berdasarkan hasil

evaluasi model, seluruh kriteria pengujian telah terpenuhi oleh karena itu dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap berikutnya dalam mengevaluasi pengaruh OOTD Culture, Influencer Marketing, dan Promo Event Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying dengan Self-Control sebagai variabel moderasi.

5. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping menggunakan SmartPLS 4 dengan mengacu pada t-statistic dan p-value. Pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan hasil estimasi nilai t-statistic dan p-value, yang mana hipotesis dinyatakan didukung apabila t-statistic > 1,971 atau p-value < 0,05.

Tabel 7. Path Coefficient / Koefisien Jalur

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Outfit Of The Day (Ootd) Culture</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0.499	9.188	0.000	Berpengaruh Positif dan signifikan
<i>Influencer Marketing</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0.441	7.250	0.000	Berpengaruh Positif dan signifikan
Promo Event Tanggal Kembar -> <i>Impulsive Buying</i>	0.479	9.117	0.000	Berpengaruh Positif dan signifikan
<i>Self Control</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0.263	4.544	0.000	Berpengaruh Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah Smart-PLS, 2026

Pada Tabel 7, seluruh variabel eksogen terbukti memiliki pengaruh positif pada Impulsive Buying (Y), dengan nilai t-statistic > 1,971 dan p-value < 0,05.

Pengujian hipotesis moderasi untuk menguji peran Self-Control (Z) memoderasi pengaruh OOTD Culture (X1), Influencer Marketing (X2), Promo Event Tanggal Kembar (X3) terhadap Impulsive Buying (Y). Efek moderasi dinyatakan signifikan jika memenuhi kriteria pengujian, yaitu mempunyai nilai t-statistic > dari 1,971 atau nilai p-value < dari 0,05. Hasil estimasi menggunakan teknik bootstrapping SmartPLS 4 pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengujian Efek Moderasi.

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Self Control</i> × <i>OOTD Culture</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.077	1.450	0.147	Tidak mampu memoderasi
<i>Self Control</i> × <i>Influencer Marketing</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.050	0.749	0.454	Tidak mampu memoderasi
<i>Self Control</i> × <i>Promo Event Tanggal Kembar</i> → <i>Impulsive Buying</i>	-0.054	0.790	0.429	Tidak mampu memoderasi

Sumber: Data Primer Diolah Smart-PLS, 2026

Pada Tabel 8, Self-Control tidak mampu memoderasi pengaruh OOTD Culture, Influencer Marketing, dan Promo Event Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying. Seluruh nilai p-value interaksi > dari 0,05, sehingga tingkat pengendalian diri tidak mengubah hubungan antarvariabel tersebut..

Pengaruh Outfit of The Day (OOTD) Culture Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, OOTD Culture terbukti memberikan pengaruh positif pada perilaku Impulsive Buying, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,499, nilai t-statistic 9,188, p-value 0,000. Hasil penelitian mengindikasikan semakin tinggi intensitas mahasiswa mengikuti budaya OOTD di media sosial, konsumen semakin meningkat dalam mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Paparan konten fesyen yang secara berkelanjutan mendorong munculnya keinginan untuk mengikuti tren sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional terhadap kebutuhan.

Temuan ini mendukung Social Comparison Theory (Festinger, 1954), yang mengemukakan bahwa paparan konten OOTD di media sosial mendorong upward social comparison, sehingga individu terdorong mengikuti tren dengan membeli produk serupa dan meningkatkan kecenderungan impulsive buying (Festinger, 1954; Saputri et al., 2024).

Temuan ini konsisten pada penelitian (Helda, 2025; Irfan et al., 2024) menyatakan budaya OOTD meningkatkan kecenderungan impulsive buying. Temuan tersebut menunjukkan bahwa budaya OOTD berperan sebagai factor pemicu sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa melalui perbandingan sosial.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying

Hasil uji statistik, sehingga dijelaskan bahwasannya Influencer Marketing memberikan kontribusi signifikan pada Impulsive Buying, nilai koefisien jalur sebesar 0,441, nilai t-statistic 7,250, p-value 0,000. Temuan memperlihatkan paparan informasi serta rekomendasi diberikan influencer mampu menjadi faktor pendorong bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Kredibilitas influencer yang tercermin melalui aspek kredibilitas influencer yang dibentuk oleh lima dimensi, yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity dapat memperkuat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga keputusan pembelian dengan mudah dipengaruhi oleh stimulus promosi.

Penelitian ini konsisten terhadap Source Credibility Theory oleh (Hovland & Weiss, 1951), menyatakan kegiatan komunikasi dipengaruhi pada tingkat kredibilitas komunikator. Dalam konteks pemasaran digital, influencer yang dipersepsikan memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan menarik akan lebih mudah memengaruhi sikap serta keputusan konsumen. Karakteristik responden yang Mayoritas responden berasal dari Generasi Z dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi juga memperkuat pengaruh tersebut karena mereka lebih sering terpapar konten promosi dari influencer dan menjadikannya sebagai referensi dalam memilih produk (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Hasil penelitian ini memperkuat temuan Lavenia dan Erdiansyah (Lavenia & Erdiansyah, 2022) serta (Puspitasari et al., 2025) mengungkapkan influencer marketing meningkatkan kecenderungan impulsive buying melalui komunikasi yang dipercaya dan relevan bagi konsumen.

Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa Promo Event Tanggal Kembar terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Impulsive pada nilai koefisien jalur sebesar 0,479, t-statistic sebesar 9,117, p-value sebesar 0,000, hasil mengindikasikan hubungan kedua konstruk bersifat positif dan signifikan secara statistic. Temuan mengungkapkan semakin menarik program promosi yang ditawarkan, seperti potongan harga, cashback, voucher belanja, dan gratis ongkos kirim, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Berbagai bentuk promosi tersebut menciptakan persepsi bahwa kesempatan memperoleh keuntungan tersedia dalam jangka waktu tertentu sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi tanpa didasarkan pada pertimbangan kebutuhan secara mendalam.

Temuan ini mendukung SOR Theory yang dikemukakan oleh (Mehrabian, Albert; Russell, 1974). Menyatakan, promo event tanggal kembar menjadi stimulus pemasaran yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti antusiasme, persepsi keuntungan, fear of missing out, sehingga meningkatkan respons berupa pembelian impulsif. Dominasi responden dari Generasi Z serta tingginya penggunaan aplikasi Shopee semakin memperkuat pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini konsisten (Anggraini, 2025; N. Rahayu, 2024; Saputri, 2024) yang menunjukkan strategi promosi melalui Event Tanggal Kembar berkontribusi dalam menciptakan persepsi keterbatasan waktu sehingga meningkatkan kecenderungan impulsive buying. Dengan demikian, strategi promosi ini efektif meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya konsumen Gen Z pengguna e-commerce.

Pengaruh Self Control terhadap Impulsive Buying

Hasil uji statistik, dapat dijelaskan Self Control memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Impulsive Buying, oleh koefisien jalur sebesar 0,263, nilai t-statistic 4,544, p-value 0,000. Penelitian mengindikasikan self control tetap mempunyai hubungan yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Namun, arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa kemampuan pengendalian diri yang dirasakan responden belum sepenuhnya mampu menekan kecenderungan melakukan pembelian impulsif ketika dihadapkan pada berbagai stimulus pemasaran digital.

Self-Regulation Theory menjelaskan bahwa tingkat self control yang tinggi memungkinkan individu untuk melakukan pengendalian terhadap pikiran, emosi, maupun perilaku, sehingga mengambil keputusan konsumsi secara rasional (Baumeister & Vohs, 2007). Namun, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa tingginya paparan media sosial, promosi digital, influencer, dan tren OOTD membuat pengendalian diri belum cukup kuat menahan pembelian impulsif. Dengan demikian, faktor eksternal dalam lingkungan digital lebih dominan dibandingkan kemampuan pengendalian diri responden.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Afandi dan Hartati (Afandi & Hartati, 2017), (Elnina, 2022), serta (Fauzi & Balgies, 2023) yang mengindikasikan bahwa self control berperan sebagai faktor penghambat dalam munculnya perilaku impulsive buying. Perbedaan temuan tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik responden. Mahasiswa Generasi Z intens memakai media sosial dan e-commerce lebih rentan terhadap stimulus pemasaran digital, sehingga efektivitas self control dalam menekan impulsive buying menjadi berkurang.

Kekuatan Self Control dalam Memoderasi Pengaruh OOTD terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian efek moderasi, diketahui interaksi antara Self Control (Z) dan OOTD Culture (X1) pada Impulsive Buying (Y) tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut tercermin dari nilai koefisien interaksi 0,077, nilai t-statistic 1,450, dan p-value 0,147 ($p > 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan self control tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara OOTD Culture terhadap impulsive buying, baik dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antarvariabel. Dengan demikian, perbedaan tingkat self control yang dimiliki responden tidak mengubah besarnya pengaruh budaya OOTD terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Secara teoritis, temuan ini mendukung Social Comparison Theory (Festinger, 1954), yang menyatakan bahwa paparan konten OOTD di media sosial mendorong upward social comparison, yaitu membandingkan kondisi dirinya pada orang lain yang dianggap lebih menarik atau mengikuti tren. Proses ini memicu dorongan mengikuti tren fesyen sebelum pertimbangan rasional, sehingga self control belum mampu mengurangi pengaruh budaya OOTD terhadap impulsive buying.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya konsisten pada hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa self control mampu menekan perilaku konsumtif. Pada penelitian ini, pengaruh budaya OOTD lebih didominasi faktor sosial dan lingkungan digital sehingga self control belum mampu memoderasi hubungan antara OOTD Culture dan impulsive buying.

Kekuatan Self Control dalam Memoderasi Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil Uji efek moderasi, diketahui interaksi antara (Z) dan (X2) terhadap (Y) tidak berpengaruh. Tersebut tercermin dari nilai koefisien interaksi 0,050, nilai t-statistic 0,749, dan p-value 0,454 ($p > 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan self control tidak terbukti memoderasi pengaruh influencer marketing impulsive buying, sehingga perbedaan tingkat pengendalian diri responden tidak memberikan perubahan yang berarti terhadap pengaruh influencer marketing dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini dapat diinterpretasikan berdasarkan Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951) bahwa kegiatan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber dalam menyampaikan informasi. Influencer yang dinilai memiliki (trustworthiness), (expertise), (attractiveness) mudah membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh itu, kredibilitas influencer berperan lebih menentukan dibandingkan self control, sehingga pengendalian diri belum mampu memoderasi hubungan antara influencer marketing dan impulsive buying.

Temuan ini juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang mayoritas terdiri dari mahasiswa Generasi Z dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Kedekatan emosional dengan influencer membuat rekomendasi produk lebih dipercaya, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kredibilitas influencer daripada pengendalian diri individu.

Temuan penelitian mengindikasikan self control belum berfungsi sebagai variabel moderator pada hubungan pengaruh influencer marketing dan perilaku impulsive buying. Pengaruh influencer marketing lebih ditentukan oleh kredibilitas komunikator dan hubungan dengan pengikut daripada kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumtif.

Kekuatan Self Control dalam Memoderasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian efek moderasi, diketahui interaksi antara Self Control (Z) dan Promo Event Tanggal Kembar (X3) terhadap Impulsive Buying (Y) tidak berpengaruh signifikan. Ditunjukkan oleh nilai koefisien interaksi sebesar -0,054, nilai t-statistic 0,790, dan p-value 0,429 ($p > 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan self control tidak terbukti memiliki fungsi sebagai variabel moderator pada hubungan antara promo event tanggal kembar dan impulsive buying, sehingga perbedaan tingkat pengendalian diri responden tidak mengubah besarnya pengaruh promosi terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Meskipun responden memiliki kemampuan pengendalian diri yang tercermin melalui behavioral control, cognitive control, dan decisional control, daya tarik promosi berupa potongan harga, cashback, voucher, dan gratis ongkos kirim tetap lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan selaras oleh Stimulus Organism Response Theory (Mehrabian, Albert; Russell, 1974), menjelaskan bahwa promo event tanggal kembar sebagai stimulus eksternal membangkitkan respons emosional melalui diskon dan penawaran terbatas. Kondisi tersebut menimbulkan rasa urgensi serta FOMO, sehingga keputusan lebih dipengaruhi oleh emosi daripada pengendalian diri.

Karakteristik responden yang didominasi mahasiswa pengguna aktif Shopee serta paparan kampanye promosi seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 membuat mereka lebih tertarik memanfaatkan penawaran yang dianggap menguntungkan. Bagi mahasiswa dengan keterbatasan uang saku, promosi

tersebut dipersepsikan sebagai kesempatan memperoleh produk lebih terjangkau, sehingga stimulus promosi lebih dominan daripada kemampuan mengendalikan dorongan membeli secara spontan.

Dengan demikian, self control belum mampu memoderasi hubungan antara promo event tanggal kembar dan impulsive buying. Keberhasilan promosi digital lebih dipengaruhi kemampuan marketplace menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan (scarcity) melalui promosi terbatas waktu, sehingga faktor eksternal lebih dominan daripada pengendalian diri individu.

SIMPULAN

Menurut penelitian ini, perilaku beli impulsif pengguna Shopee yang merupakan mahasiswa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh budaya OOTD, pemasaran influencer, promosi acara kembar, dan pengendalian diri. Namun, elemen digital termasuk tren mode, influencer, dan iklan online memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku beli impulsif karena pengendalian diri tidak mampu mengurangi dampak dari ketiga variabel eksternal tersebut. Nilai R-Square sebesar 0,755, yang memperlihatkan variabel penelitian memberikan penjelasan 75,5% variasi dalam perilaku beli impulsif, model penelitian memiliki daya penjas yang sangat baik. Disarankan agar karakteristik seperti literasi keuangan, gaya hidup hedonistik, atau pengendalian diri yang sebenarnya dimasukkan dalam penelitian selanjutnya. Bagi pelaku bisnis, teknik visual, influencer, dan pemasaran tetap ampuh, tetapi perlu dimanfaatkan dengan bijak. Sementara itu, mahasiswa harus lebih sadar bagaimana mengatur kebiasaan konsumsi mereka agar lebih logis dalam menghadapi dampak kuat dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123–130. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
2. Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 6(2), 302–316. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i02.343>
3. Ardellia, A. S., Sukmawati, S., & Fujiasti, S. N. (2025). Pengaruh Promo Tanggal Kembar Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.A), 31–42. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10751>
4. Arif, M., Yanti, N., & Nabila, V. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku dan Promo Diskon terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada Aplikasi Shopee. *JUBIS*, 4(1).
5. Batubara, M., Putri, M., & Hrp, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 422–429. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>
6. Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x>
7. Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>
8. Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>

9. Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelان. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
10. Fauzi, F. R., & Balgies, S. (2023). Self-control - Impulsive Buying: Emotional Maturity sebagai Mediator. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14(2), 50–58. <https://doi.org/10.29080/jpp.v14i2.1020>
11. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(3), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
12. Gao, B., Jiang, B., & Zhang, J. (2023). Materialism and Envy as Mediators Between Upward Social Comparison on Social Network Sites and Online Compulsive Buying Among College Students. *Frontiers in Psychology*, 14(3), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344>
13. Hair, Joseph F., J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
14. Helda, T. F. (2025). Pengaruh Trend Outfit Of The Day (OOTD), Influencer Marketing dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Pelanggan TikTok (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar). UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
15. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
16. Ikhfa, N., Nurjannah, & Pospos, A. F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming, Tanggal Kembar dan Media Sosial Terhadap Impulse Buying Gen Z Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 167–180.
17. Irfan, M., Lubis, F. O., & Oxcygentri, O. (2024). Perilaku Impulse Buying: Pengaruh Terpaan #OOTD di Media Sosial Tiktok Pada Pengikut Akun X @callistaverss. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 806–813. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11183581>
18. Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
19. Mehrabian, Albert; Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
20. Mutthaqin, M. S., Wati, P., & Batubara, C. (2023). Pengaruh SPayLater dalam Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Muslim di FEBI UINSU. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 1538–1565. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19402>
21. Ningrum, N. P. W. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–14.
22. Nurdin, I. P., Raihani, W. M., Putri, A., Yulianda, R., & Keumalawati, C. (2025). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Solusi Pemasaran Digital Bagi Generasi Z di Pedesaan. *Kolaborasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 198–203. <https://doi.org/10.56359/kolaborasi.v5i2.491>
23. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
24. Pranitasari, D., Afifah, N., Prastuti, D., Hermastuti, P., Syamsuar, G., & Suryono, D. W. (2023). Self Control, Self Awareness dan Kejenuhan Belajar pada Perilaku Cyberloafing Mahasiswa dalam Pembelajaran Daring. *Media Manajemen Jasa*, 11(1), 56–68. <https://doi.org/10.52447/mmj.v11i1.6978>
25. Puspitasari, C. F., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall Pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Research Journal of Social Science and Economics*, 1(3), 1225–1240. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/rejosse/article/view/9168>

26. Putri, J. A., & Puspitaningrum, D. (2025). Pengaruh Tanggal Kembar dan Paylater Terhadap Minat Beli Konsumen E-commerce Pada Generasi Z di Soloraya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 2835–2844. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3934>
27. Putri, O. N. S., Sudiantini, D., Ina, A. S., Davianti, A. R., & Liu, F. (2024). Pengaruh E-Commerce Shopee Sebagai Media Belanja Fashion Online. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(7), 890–897. <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/202>
28. Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial (JIABIS)*, 2(1), 86–97. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17262>
29. Rahayu, I. D. (2023). Pengaruh Trend Outfit Of The Day dan Influencer Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen.
30. Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mataram). *Jurnal Ganec Swara*, 18(1), 263–268. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
31. Rahmatani, P. N., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Source Credibility dan Message Credibility di Tiktok Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Behavior. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15791–15809. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13596>
32. Rakhmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh Stimulus Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Reaksi Kognitif Dan Afektif: Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248–258. <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248-258>
33. Rofiq, M. Q., Setyorini, T. D., & Lekahena, F. (2024). Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior Self Esteem dan Perilaku Pembelian Impulsif: Mempelajari Perilaku Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Psikologi (Psikoborneo)*, 12(1), 66–71. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1.13370>
34. Saputri, R., Nurhayaty, A., Tiara, D., & Kurnia Prastiwi, D. T. (2024). Beauty Standard di Era Digital: Hubungan Social Comparison dan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(4), 446–458. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i4.8616>
35. Sari, F. I., Mauliza, V., & Ginting, R. (2025). OOTD Sebagai Bentuk Komunikasi Visual dalam Membangun Self Branding di Era Digital (OOTD as a Form of Visual Communication in Building Self Branding at Era Digital). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5771>
36. Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
37. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
38. Sholichah, U. L., Safia, A. R. D., Maghfiroh, M. I., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Event Tanggal Kembar dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee dengan Emosi Konsumen Sebagai Mediasi. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 251–260. <https://doi.org/10.35957/prmm.v6i2.10605>
39. Sihombing, R. E., & Resen, M. G. S. K. (2024). Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan Dan Pengawasan). *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(6), 58–70. <https://doi.org/10.62383/aliansi.v1i6.539>
40. Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika. (2022). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, dan Sikap Tabzir terhadap Impulse Buying pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 1006–1019.

-
41. Siregar, M. M., Nurlaila, & Aisyah, S. (2025). Impulsive buying from an Islamic perspective: The role of price discounts, brand image, and product quality in thrift product purchases. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 7(1), 109–122. <https://doi.org/10.36407/serambi.v7i1.1520>
42. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
43. Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 78–85. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
44. Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop Pada Generasi Z di Kota Padang dengan Brand Passion Mediasi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(4), 1090–1106. <https://doi.org/10.31539/4baj2945> Publisher: IPM2KPE
45. Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
46. Yanshu, S., & Steve, G. (2014). Media Exposure, Social Comparison and Self-Discrepancy: A Model of Prediction of Fashion Clothing Involvement. 2(23), 151–172.