



HUBUNGAN SUBJECTIVE WELL-BEING DENGAN PERILAKU IMPULSIVE BUYING DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Hidayatul Maevani, Yolivia Irna Aviani

Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang

Abstrak

Impulsive buying merupakan sebuah pembelian yang tidak direncanakan mahasiswa karena adanya dorongan yang tak tertahankan tanpa memikirkan dampak setelah pembelian. Tingkat subjective well being yang tinggi pada mahasiswa akan meminimalkan perilaku impulsive buying, sebaliknya tingkat subjective well being yang rendah akan memicu perilaku impulsive buying. Jadi, tujuan dari penelitian ini untuk melihat hubungan antara subjective well being dengan impulsive buying di e-commerce pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Padang. Metode pada penelitian ini berupa kuantitatif korelasional. Sampel berjumlah 266 mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Padang yang sering berbelanja di e-commerce. Penelitian menggunakan skala subjective well-being dan skala impulsive buying dengan reliabilitas 0,869 dan 0,828. Penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling. Peneliti mengolah data menggunakan korelasi pearson dengan SPSS 24.0 for windows. Peneliti mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p > 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara subjective well being dengan impulsive buying pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Padang.

Kata Kunci: impulsive buying, subjective well-being, mahasiswa.

PENDAHULUAN

Generasi Z yaitu generasi yang lahir diantara tahun 1997-2012, dimana individu pada umur segitu telah memasuki tahap remaja-dewasa awal (Purnomo et al., 2019). Mereka yang lahir pada generasi Z sudah dimanjakan

dengan internet, teknologi maupun media sosial yang menyebabkan mereka dilabeli sebagai generasi pecandu teknologi dan anti sosial (Wibawanto, 2016). Mahasiswa yang merupakan generasi ini dapat melakukan kegiatan *multitasking* yang berhubungan dengan

*Correspondence Address : hidayatulmaevani99@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i4.2023. 2114-2122

© 2023UM-Tapsel Press

dunia maya, yang menyebabkan mereka sering melakukan kegiatan konsumtif tanpa kontrol dan sukar mengatur skala yang lebih prioritas yang dimaksud dengan kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying yaitu orongan yang datang secara spontan dan tidak terencana, pembeli didorong oleh aspek emosional dimana barang yang dibeli tanpa memikirkan akibat dalam jangka panjang yang merupakan keinginan bukan kebutuhan (Ui, 2016). Perilaku impulsif bertentangan dengan beberapa tujuan jangka panjang tersebut (seperti menabung) karena orang tersebut mungkin akan menyesal atas dorongan yang impulsif tersebut (Seinauskiene et al., 2016). *Impulsive buying* merupakan tendensi individu untuk mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu tanpa ada perencanaan sebelumnya, yang terjadi secara cepat, tidak dipikirkan terlebih dahulu dan spontan (Yolanda & Rembulan, 2017).

Haqiqi & Putra (2019) menyebutkan bahwa pesatnya *kemajuan e-commerce* di Indonesia disebabkan oleh kemudahan dalam mengakses internet. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat lebih memilih berbelanja secara online. Kemudahan dalam berbelanja tersebut juga menimbulkan dampak yang sangat luar biasa, dimana dalam waktu hitungan menit dan ditempat yang sama tanpa harus berpindah tempat mereka dapat melakukan pembelian barang secara online. Seiring berkembangnya zaman yang beriringan dengan kemajuan teknologi, *impulsive buying* hadir dengan kemudahan bertransaksi online yaitu *e-commerce*. Perasaan yang hadir setelah melakukan *impulsive buying* pada awalnya adalah kesejahteraan secara mental tapi hanya berlangsung sesaat saja. Nadeem et. al, (2016) semakin rendah usia seseorang maka semakin rentan pula mereka memiliki perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin

dewasa seseorang, semakin tinggi resistensi dalam pembelian impulsif. Seseorang yang melakukan pembelian impulsif merasa mereka dapat mengangkat perasaan negatif yang ada pada dirinya, tetapi itu hanya perasaan sesaat, dan setelah pembelian emosi positif datang dan perasaan senang sesaat itu berubah menjadi perasaan yang hampa (Šeinauskienė et al., 2015).

E-commerce, atau belanja di *internet* adalah penyebab cepatnya perkembangan transaksi dagang melalui sektor *digital*. *E-commerce* disebut juga sebagai tempat untuk melakukan metode dalam berbisnis. Beberapa perusahaan *e-commerce* menyediakan ruang untuk bertransaksi dengan menampilkan produk di *website e-commerce* yang tersedia. Hal ini menyebabkan terbentuknya pasar elektronik (*marketplace*) (Yustiano & Yunanto, 2017).

E-commerce tercipta karna teknologi informasi pada sektor perdagangan yang semakin pesat berkembang. Produk yang sudah dipresentasikan dapat dijual tanpa adanya pembangunan sistem. Dengan adanya *virtual marketplace*, penjual dapat mencantumkan semua hal spesifik tentang barang dagangan mereka, termasuk harga, *detail* pengiriman, deskripsi produk, dan banyak informasi lain yang pembeli butuhkan (Yustiano & Yunanto, 2017).

Kemudahan dalam berbelanja *online* tersebut memicu mahasiswa untuk berbelanja berlebihan (*Impulsive Buying*). Mahasiswa Universitas Negeri Padang banyak dijumpai salah satu aplikasi *e-commerce* yang ada pada *gadget* mereka. Hal tersebut yang membuat mereka lebih tertarik berbelanja melalui *e-commerce* ketimbang harus berbelanja secara langsung karena praktis. Penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi & Putra (2019) menyebutkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Kota Bukittinggi yang

melakukan pembelian secara online mengalami gangguan pada psikologis, serta merasa gelisah dengan barang yang mereka beli secara online. Mahasiswa terhitung dalam generasi muda yang aktif dalam penggunaan *internet*. Mahasiswa S1 umumnya berusia antara 17-25 tahun. Terkhususnya, mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Padang yang rata-rata berusia antara 21-24 tahun.

Fenomena *impulsive buying* dapat terjadi ketika ada dorongan secara tiba-tiba dari dalam diri yang melibatkan 2 elemen, yaitu kognisi karena adanya kurang perencanaan dan pertimbangan karena timbul perasaan senang (Widawati, 2017). Sedangkan Coley (2012) mengatakan sikap afektif dan kognitif keduanya mempengaruhi emosi atas perlakuan *impulsive* / kontrol diri, dimana afektif adalah dorongan yang tidak dapat tertahan akan membeli suatu barang, emosi saat pembelian, serta pengelolaan perasaan. Kognitif sendiri adalah pembelian dari yang tidak direncanakan sehingga mengabaikan masa depan yang mengacu kepada mental dan pikiran seseorang. Hubungannya adalah individu lebih mementingkan afektif daripada kognitif pada saat membeli barang, sehingga berpeluang lebih besar untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.

Fenomena tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti *subjective well-being* sebagaimana diungkapkan oleh Chang & Lucas David, 2008, karena mempunyai hubungan yang positif antara sikap optimis dan *self-esteem*, akan tetapi memiliki hubungan yang negatif dengan depresi, yang dapat terjadi berbeda-beda kepada setiap individu dan didasarkan kepada pengalaman hidupnya, yaitu kesejahteraan psikologis. Ditinjau dari data dari Carter (2018), *impulsive buying* dilakukan oleh mahasiswa dengan rentan usia 20 hingga 30 tahun, dimana hal tersebut berpengaruh kepada

kesejahteraan psikologi (Koo & Lee, 2009), dimana mahasiswa membenarkan bahwa mereka sering melakukan pembelian pada suatu barang tanpa adanya rencana di toko yang sering dikunjungi, dimana *factor* diskon menjadi *factor* pendorong pembelian produk, yang mempengaruhi perasaan negatif maupun positif akibat kegembiraan sesaat yang dirasakannya. Sehingga mahasiswa yang mempunyai kesejahteraan subjektif yang baik dapat mengevaluasi emosinya secara positif khususnya penguasaan diri untuk kecenderungan *impulsive buying*.

Impulsive buying terjadi ketika terjadinya konflik emosional yang bergejolak pada individu pada saat melakukan pembelian secara tiba-tiba dengan mencoba memenuhi keinginan individu agar dapat merubah hidupnya. *Impulsive buying* mengacu kepada pembelian tidak terencana, karena adanya dorongan yang sangat kuat untuk membeli barang. Bahkan, lebih dari itu pembelian impulsif terjadi karena tidak memikirkan akibat yang akan terjadi setelah melakukan pembelian tersebut. (Arifianti & Gunawan, 2020).

Sofi & Nika (2017) mengatakan bahwa kekecewaan dan penyesalan seringkali dirasakan oleh seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif. Zahradká & Sedláková (2012) memaparkan bahwa jika kecenderungan *impulsive buying* sering terjadi pada seseorang, maka kecenderungan tersebut dapat berpotensi merusak kehidupan dan menjadi sebuah musibah bagi individu tersebut. Kecenderungan *impulsive buying* pada umumnya terjadi karena emosi negatif bertumbuh pada seseorang dan diiringi dengan harga diri yang rendah.

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan bahwa emosi tertentu (seperti kombinasi kebahagiaan, kegembiraan, dan kekuatan) dapat menyebabkan belanja impulsif. Konsumen juga menggunakan impuls

belanja sebagai cara untuk menghilangkan depresi. Masalah inilah kerap terjadi dikalangan mahasiswa, dimana pengontrolan keuangan yang menjadi masalah terbesar karena kebiasaan berbelanja *impulsive*, yang menyebabkan perasaan gelisah yang dirasakan setelah melakukan pembelanjaan yang *impulsive*.

Seinauskiene, (2016) mengatakan bahwa motivasi untuk membeli suatu barang tidak didasarkan pada manfaat barang tersebut, tetapi lebih kepada memenuhi keinginan untuk mengelola keadaan emosional (Seinauskiene, 2016; Fitriyani, et. Al., 2013). Impulsif dan kompulsif dalam pembelian dapat mengangkat suasana hati yang buruk dan untuk menghilangkan pengaruh negatif (Sneath et al., 2009). Namun hal tersebut dapat merubah suasana hati yang positif menjadi negatif dikarenakan memikirkan dampak atau kepuasan setelah berbelanja.

Mayoritas mahasiswa memandang kepuasan hidup dan kebahagiaan menjadi hal yang sangat diperlukan. Mereka percaya bahwa kebahagiaan lebih penting daripada uang. Individu merespon dengan cara yang berbeda kepada keadaan yang sama, dan mereka mengevaluasi kondisi berdasarkan harapan, nilai, dan pengalaman unik mereka sebelumnya (Diener, 1999).

Individu yang mempunyai tingkatan kepuasan hidup yang tinggi jarang merasakan hal yang tidak nyaman dalam kehidupannya, sehingga mereka dapat dikategorikan sebagai individu yang bahagia (Prasetyawati, 2021).

Emosi negatif ini terjadi setelah belanja berlebihan karena individu memikirkan efek dari belanja berlebihan. Ketika individu hanya menghabiskan waktu yang singkat dalam pengambilan keputusan dalam pembelian cenderung tidak cukup dengan kehidupannya, mencerminkan tingkat kesejahteraannya

yang rendah, dan mempengaruhi kecenderungannya yang tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif (Seinauskiene, 2016).

Kesejahteraan adalah komposisi yang menggambarkan sisi positif dari kesehatan mental seseorang berdasarkan pengalaman Individu yang berhubungan dengan kualitas hidup secara emosional dan kognitif (Pelayan, 204). Afeksi positif dan negatif adalah bagian dari kesejahteraan emosional, ketika individu memiliki tingkat kesejahteraan, emosi yang positif berada di posisi yang lebih tinggi daripada emosi yang negatif. Komponen kognitif kesejahteraan umumnya menjelaskan kualitas hidup seseorang secara umum, sehingga kebahagiaan sering berkorelasi dengan kepuasan hidup seseorang (Diener et al., 1985). Kepuasan hidup muncul karna adanya proses penilaian terhadap perspektif kehidupan tertentu. Penilaian diri dari komponen kognitif dan emosional individu dapat melihat bagaimana individu mengevaluasi pengalaman kesejahteraan dalam hidupnya (Diener, 2000).

Subjective well-being atau konsep evaluasi kehidupan merupakan bentuk dari lika-liku emosional seseorang yang bisa diukur dari kepuasan hidup, afek positif ataupun *negative* yang dimiliki oleh seseorang. Sehingga seseorang dengan tingkat *subjective well-being* tinggi bisa dilihat dari seberapa baik seseorang mengatur emosi dan mencari jalan keluar sebuah permasalahan. Sedangkan seseorang dengan tingkat *subjective well-being* yang rendah pada umumnya akan mempunyai kehidupan pribadi yang muram dikarenakan kecenderungan seseorang berpikir negatif dan mengakibatkan cemas yang berlebihan, mudah emosi, dan juga berisiko depresi (Diener & Tay, 2015). Mereka yang memiliki *subjective well-being* rendah cenderung mudah dipengaruhi oleh pada kebiasaan belanja seperti perilaku *impulsive buying*,

sedangkan mereka *subjective well-being* yang lebih baik dikaitkan dengan tingkat *impulsive buying* yang lebih rendah.

Impulsive buying terjadi dikarenakan adanya kesenangan yang didapatkan saat melakukan suatu pembelian. (Sulistiowati & Widodo, 2015). Individu yang berperilaku *impulsive buying* dalam berbelanja dapat menimbulkan dampak negatif seperti stress, dan dapat menurunkan tingkat kesejahteraan psikologis individu. Ketika *stress* meningkat, maka kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa juga akan meningkat, sebaliknya ketika *stress* semakin rendah, maka kecenderungan *impulsive buying* juga akan rendah (Sulistiowati & Widodo, 2015). Jadi, untuk meningkatkan *subjective well-being*, seorang individu harus mengurangi perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian sudah dilakukan oleh Manolis & Roberts (2012), tentang "*Subjective Well-Being among Adolescent Consumers: The Effects of Materialism, Compulsive Buying, and Time Affluence*" telah mengkonfirmasi asumsi bahwa pembelian kompulsif berhubungan secara negatif dan langsung dengan kesejahteraan subjektif.

Hasil ini selaras dengan penemuan penelitian yang dilakukan oleh Seinauskiene, (2016) tentang "*Materialism as the Mediator of the Association between Subjective Well-being and Impulsive Buying Tendency*" konsisten dan menunjukkan hubungan negatif antara materialisme dan kesejahteraan subjektif. Jadi, tingkat kesejahteraan yang lebih rendah meningkatkan materialisme yang mengarah ke tingkat yang lebih tinggi pada kecenderungan pembelian impulsif.

Melalui penelitian awal yang peneliti lakukan terhadap 32 responden, peneliti menemukan sebanyak 78% responden menghabiskan lebih dari 70% uang mereka untuk

berbelanja hal yang tidak mereka butuhkan. Sebanyak 90% responden mengatakan bahwa diskon adalah hal yang membuat mereka memiliki hasrat untuk belanja terus menerus tanpa berfikir panjang, 66% mengatakan bahwa fitur *paylater*, fitur pinjaman, dan sulit untuk mengendalikan hasrat yang membuat mereka bisa berbelanja tanpa kontrol dan tanpa pikir panjang. Sebanyak 90% mengatakan bahwa berbelanja dapat memuaskan diri, mengurangi *stress* dan emosi negatif lainnya, namun hal itu hanya sesaat. Setelah berbelanja secara *impulsive*, semua responden merasakan emosi negatif yang muncul seperti penyesalan yang berkepanjangan dikarenakan tagihan yang menumpuk, kehabisan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, *stress*, gelisah, bahkan kecemasan yang berlebihan.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan banyak mahasiswa yang mencari versi terbaiknya dari dirinya dengan cara menunjukkan bahwa mereka mampu membeli pakaian maupun benda-benda mewah didepan teman-temannya, meskipun pada kenyataannya mereka hanya merasakan kesenangan sesaat, dan menyesal karena telah membeli dengan uang yang besar yang mengakibatkan kesulitan keuangan dalam menjalankan kehidupannya. Mereka cenderung tidak menunjukkan kepuasan yang tinggi dalam hidupnya.

Sehubung dengan permasalahan tersebut peneliti merasa penting untuk meneliti apakah ada hubungan antara *Subjective Well-Being* dengan Perilaku *Impulsive Buying* di *E-commerce* pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif pada umumnya dipakai untuk mengobservasi populasi di sebuah sampel. Pada penelitian

kuantitatif, data yang dipakai akan berbentuk angka dan data tersebut akan diproses menggunakan teknik statistik yang memiliki tujuan supaya bisa membuktikan hipotesis yang ada (Sugiyono, 2013). Sedangkan untuk menganalisa relasi serta arah antara 2 variabel atau lebih, teknik statistik yang bisa digunakan adalah teknik korelasional (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Kuantitatif korelasional dipakai selaras dengan maksud penelitian ini, adalah untuk menguji hubungan antara *subjective well-being* dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Padang.

Pengumpulan data menggunakan dua skala yaitu skala *subjective well-being* (19 item dengan $\alpha=0,869$) berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Diener, 1993. Penelitian ini memiliki 19 item yang didasarkan dari tiga dimensi yaitu *Satisfaction with Life* (Kepuasan Hidup) *Affective Positive & Affective Negative*. Skala *impulsive buying* (15 item dengan $\alpha=0,828$) berdasarkan teori yang diutarakan oleh Verplanken & Herabadi (2001), skala *impulsive buying* mempunyai 2 aspek, yakni aspek kognitif dan aspek negatif. Penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*. Peneliti mengolah data menggunakan korelasi pearson dengan bantuan *SPSS 24.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

Tabel 1. Uji Linearitas

Variabel	Nilai F	P<0,05	Ket.
<i>Subjective well being</i>	1,495	0,019	Linear
<i>Impulsive buying</i>			

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah dua variabel pada penelitian ini terdapat hubungan yang linear atau tidak yang dilakukan dengan

bantuan *SPSS 24.0 for windows*. Hasil uji linearitas antara kecenderungan *impulsive buying* dengan *subjective well-being* memiliki nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0.019 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan perilaku *impulsive buying* dengan *subjective well-being* mempunyai hubungan yang linear.

b. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig(2-tailed)	Taraf Signifikansi	Ket
<i>Subjective Well-being</i>	0,060	0,05	Normal
<i>Impulsive Buying</i>	0,110	0,05	Normal

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan prosedur *Kolmogorov-Smirnov* dan dengan bantuan *SPSS 24.0*. Hasil uji nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,060 dan 0,110 ($p > 0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Ket
<i>Subjective Well-being</i>	0,694	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Impulsive Buying</i>	0,078	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan supaya bisa melihat varians populasi yang homogen atau tidak dari kelompok sampel. Hasil uji nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.694 dan 0,07 > 0,05, yang artinya data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Korelasi

Tabel 4. Uji Korelasi

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket

<i>Subjective Well-being Impulsive Buying</i>	-0,654	0,000	Berkorelasi negatif
---	--------	-------	---------------------

Uji korelasi *Pearson* dijalankan menggunakan *SPSS 24.0 for Windows* untuk menentukan jenis hubungan yang ada di antara dua variabel dan seberapa dekat hubungan keduanya.

Nilai signifikansi atau antara variabel *impulsive buying* dengan *subjective well-being* adalah sebesar $0.000 < 0.05$, maka bisa disimpulkan kalau terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *impulsive buying* dengan *subjective well-being*.

Hubungan antar variabel kuat dengan nilai signifikansi sebesar -0.654, dan memiliki hubungan yang negatif antara variabel *impulsive buying* dengan *subjective well-being*. Maka bisa disimpulkan kalau semakin tinggi *subjective well being*, maka *impulsive buying* juga semakin rendah. Sebaliknya, semakin tinggi *impulsive buying* maka *subjective well being* semakin rendah.

SIMPULAN

Menurut hasil analisis data serta pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Subjective well-being* mempunyai hubungan negatif yang signifikan dengan *impulsive buying* pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Padang. Semakin tinggi *subjective well being mahasiswa* tingkat akhir maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* mahasiswa tingkat akhir, sebaliknya semakin rendah *subjective well being* mahasiswa tingkat akhir maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Padang.

Gambaran *subjective well-being* pada mahasiswa tingkat akhir di Universitas Negeri Padang rata-rata berada pada kategori rendah. Gambaran *impulsive buying* pada mahasiswa tingkat

akhir Universitas Negeri Padang secara umum berada pada kategori sedang.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku *impulse buying* dan interaksi social dalam pembelian di masa pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 43-60

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42-62. DOI 10.1108/SJME-03-2018-007.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

Bunga Aisyahrani, A. I., Handayani, L., Dewi, M. K., & Muhtar, M. (2020). A concept of materialism and well-being. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 9(1), 62-68. DOI: 10.11591/ijere.v9i1.20424 .

Clark, M., & Calleja, K. (2008). Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. *Addiction Research & Theory*, 16(6), 633-649. <https://doi.org/10.1080/16066350801890050>

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13

Diener, Ed; Suh, Eunkook M.; Lucas, Richard E.; Smith, Heidi L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress.. , 125(2), 276-302. DOI:10.1037/0033-2909.125.2.276

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55(1), 34. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>

Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444305159>

Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective

well-being: a general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391–406. <https://doi.org/10.1177/00812463090390040>

Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2015). National accounts of subjective wellbeing. *American Psychologist*, 70(3), 234–242. <https://doi.org/10.1037/a0038899>

Jackowska, M., Brown, J., Ronaldson, A., & Steptoe, A. (2016). The impact of a brief gratitude intervention on subjective well-being, biology and sleep. *Journal of Health Psychology*, 21(10), 2207–2217. <https://doi.org/10.1177/1359105315572455>

Jie, F. K., Yee, C. K., & Yin, L. S. (2022). The Relationship between Online Impulsive Buying Behaviour, Materialism, and Subjective Wellbeing among Malaysian Young Adults. *Final Year Project, UTAR*.

Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, 11–28. <https://doi.org/10.1037/10658-002>

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Dalam Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PANDIVA BUKU.

Kerlinger, F. N. (1990). *Asas-asas penelitian behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: the effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11482-011-9155-5>

Martínez-Martí, M. L., Avia, M. D., & Hernández-Lloreda, M. J. (2010). The effects of counting blessings on subjective well-being: A gratitude intervention in a Spanish sample. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 886–896. <https://doi.org/10.1017/S1138741600002535>

Nadeem, H., Akmal, M., Omar, S., & Mumtaz, A. (2016). Impact of gender, education and age on impulsive buying: Moderating role of consumer emotional intelligence. *International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management*, 2(1), 1–14.

Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). *Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha*. 1–4. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4m7kz>

Putri, D. S., & Sakti, K. D. V. (2020). Hubungan antara Kesejahteraan Psikologis dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. *Journal Empati*, 8(3), 75–81.

Riegner, C. (2007). “Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, pp. 436–447.

Robustelli, B. L., & Whisman, M. A. (2018). Gratitude and life satisfaction in the United States and Japan. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 19(1), 41–55. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9802-5>

Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693.

Seinauskiene, B., Mascinskiene, J., Petrike, I., & Rutelione, A. (2016). Materialism as the mediator of the association between subjective well-being and impulsive buying tendency. *Engineering Economics*, 27(5), 549–606. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.5.13830>

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 23–33.

Simanjuntaki, J. G. L. L. et al. (2021). *Psychological Well-Being sebagai Prediktor Tingkat Kesepian Mahasiswa*. 11(2), 150–162. <https://doi.org/10.26740/jptt.v11n2.p158-175>

Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>

Sofi, S., & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 29–43, 10.1016/j.aebj.2016.12.002.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres Dan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 32-37, ISSN:2337-375X.

Ui, F. E. (2016). *Impulsive Buying*. 99–118. Verplanken, B., & Herabadi, A (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 71-83 (15), DOI:10.1002/per.423.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 71-83 (15), DOI: 10.1002/per.423.

Wibawanto, H. (2016). Generasi Z dan Pembelajaran di Pendidikan Tinggi. *Simposium Nasional Pendidikan Tinggi*, 1–12.

Winarsunu. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi & pendidikan*. Malang : UMMPres

Yolanda, A., & Rembulan, C. L. (2017). Hubungan antara impulse buying dengan financial well-being pada wanita early career. *Psychopreneur Journal*, 20-34

Zahrádka, P., & Sedláková, R. (2012). *New perspectives on consumer culture theory and research*. Newcastle: Cambrige Scholars Publishing