

HUBUNGAN INTENSITAS PENGUNAAN INSTAGRAM DENGAN *IMPULSE BUYING* PADA REMAJA PEREMPUAN DI JAKARTA

Raissa Rizqi Marwa
raissamarwa@gmail.com
Program Studi Psikologi, Universitas Paramadina

Selly Ruwinda Sofwa
sellyruwinda10@gmail.com
Program Studi Psikologi, Universitas Paramadina

Devi Wulandari
devi.wulandari@paramadina.ac.id
Program Studi Psikologi, Universitas Paramadina

*Penulis Korespondensi: dev.wulandari@paramadina.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan instagram dengan *impulse buying* pada remaja perempuan di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif non eksperimental dengan jenis *cross-sectional survey design*. Sampel penelitian adalah 132 perempuan berumur 16-21 tahun yang berdomisili di Jakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *non-probability sampling*. Metode pengambilan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara intensitas penggunaan instagram dengan *impulse buying* (nilai $r = 0.206 > r \text{ tabel} = 0.176$ dan nilai $P = 0.018 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan instagram memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *impulse buying* pada remaja perempuan di Jakarta.

Kata kunci: Instagram, remaja, *impulse buying*.

Abstract: This study aims to examine the relationship between the intensity of instagram use and impulse buying on female adolescents in Jakarta. The method of this research is a non-experimental quantitative research method with cross-sectional survey design. The research sample is 132 female adolescents aged 16-21 years who live in Jakarta. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling. Data was collected from the subject through a questionnaire that is distributed using google form. The results of this study indicate that there is a significant correlation between the intensity of instagram use and impulse buying ($r = 0.206 > r \text{ table} = 0.176$ and $P = 0.018 < 0.05$). In conclusion, the intensity of instagram use has a significant positive relationship with impulse buying on female adolescents in Jakarta.

Keywords: Instagram, adolescents, *impulse buying*.

PENDAHULUAN

Pada akhir 1980, diketahui bahwa *impulse buying* (pembelian impulsif) semakin mudah terjadi karena inovasi terbaru seperti kartu kredit, dan belanja online (Rook dalam Arragoncillo & Orus, 2017). Kemudahan pada memilih produk dan memencet barang tersebut menciptakan godaan dan meningkatkan *impulse buying* (dalam Arragoncillo & Orus, 2017). Menurut Applebaum (dalam Arragoncillo & Orus, 2017), *impulse buying* didefinisikan sebagai membeli sesuatu yang sebelumnya tidak direncanakan oleh *customer* sebelum masuk kedalam toko, namun terjadi karena stimulus yang dibuat oleh sales promosi di toko. Selain itu, *impulse buying* juga didefinisikan dengan perilaku pembelian yang tiba-tiba, memaksa, dan kompleks secara hedonisme, dimana keputusan pembelian menghalangi pemikiran, pertimbangan yang bijaksana dari implikasi di masa depan (Sharma dalam Arragoncillo & Orus, 2017). Sedangkan, menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulse buying* terjadi ketika individu ingin merubah perasaan inferioritas, yaitu situasi hati yang tidak menyenangkan. Terdapat dua cara untuk mengukur *impulse buying* menurut Verplanken dan Herabadi, yaitu (1) kurangnya perencanaan dan intensi dalam membeli

suatu produk dan (2) reaksi emosional yang terjadi sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Emosi ini dapat berupa emosi positif maupun negatif.

Walaupun begitu, ternyata *Impulse buying* tidak selalu berakhir dengan kepuasan. Terkadang, individu merasa menyesal telah mengambil keputusan cepat dan membuang uang mereka untuk hal itu (Zhou & Gu, 2015). Hasil penelitian lain menemukan bahwa, individu yang melakukan *impulse buying* merasa kecewa karena telah melakukan pembelian *impulse* (Risqiani, 2015). Selain itu, Kacen dan Lee (dalam Farid & Ali, 2018) mengamati bahwa perilaku *impulse buying* pada akhirnya akan melibatkan hedonisme, dimana keputusan membeli produk tidak bergantung pada proses pemikiran yang mendalam melainkan hanya untuk memenuhi keinginan individu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kruger dan Byker (dalam Gunawan, 2016) mengungkapkan bahwa wanita lebih menikmati berbelanja atau melakukan *impulse buying* daripada pria, dan wanita dapat mempersepsikan berbelanja sebagai rekreasi, hal ini sama halnya dengan orang yang lebih muda lebih sering melakukan *impulse buying* dibandingkan orang yang lebih tua, karena orang yang lebih tua memiliki

perencanaan yang lebih baik di masa depan tentang kehidupan (Brusdal & Lavik dalam Gunawan, 2016). Hal ini didukung oleh penelitian terbaru yang mengatakan bahwa narasumber mereka (perempuan) kurang mengetahui apa yang akan mereka beli ketika mereka berbelanja sehingga mereka membeli barang yang tidak direncanakan (Britsman & Sjölander, 2011). Pembeli yang lebih muda biasanya memiliki tingkat mengambil risiko yang lebih tinggi, dibuktikan dari perilaku mereka yang cepat beradaptasi dengan kategori produk baru yang masuk ke pasar (Dayan dkk., 2010).

Remaja, memiliki pengaruh pada segmen pasar terutama akibat kuatnya pembelian yang dilakukan. Remaja adalah pembeli yang mudah dipengaruhi oleh iklan, kurang hemat, kurang realistis, dan impulsif (Hidayah, Wahyudin, & Mushin, 2019). Hal ini disebabkan oleh perkembangan emosional remaja yang belum sepenuhnya stabil sehingga dapat menyebabkan beberapa simtom tidak biasa pada perilaku membeli (Munandir dalam Hidayah, Wahyudin, & Mushin, 2019). Melalui kegiatan belanja, remaja dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan pembelian dapat dilakukan tanpa perencanaan (Lejoyeux & Weisten dalam Hidayah, Wahyudin, & Mushin, 2019). Beberapa remaja yang melakukan kegiatan belanja tidak

memiliki tujuan dan strategi yang dapat mengarahkan mereka pada pembelanjaan yang tidak terkontrol (Hidayah, Wahyudin, & Mushin, 2019). Remaja cenderung untuk menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan, baju, peralatan elektronik, hiburan, dan sebagainya. Inilah yang membentuk gaya hidup remaja dan perilaku berbelanja mereka (Hidayah, Wahyudin, & Mushin, 2019). Melissa Hermann pemimpin dari *ICR'S Teen Research Group*, (dalam Mallalieu & Palan, 2006) mengatakan "Remaja perempuan generasi sekarang memiliki kekuatan membeli yang hebat. Buktinya mulai bermunculan dalam bentuk angka dan kita telah melihatnya pada penelitian kualitatif beberapa tahun ini.". Remaja perempuan melakukan pembelian lebih besar dibanding laki-laki yaitu 72% dari pemasukan mereka pada pakaian, dan 52% pada aksesoris

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Faktor-faktor tersebut adalah adanya ketertarikan yang disebabkan oleh konten iklan pada sosial media, tampilan visual yang menarik dari produk sehingga orang membeli tanpa memikirkan terlebih dahulu, iklan yang sangat informatif, mudah dicerna sehingga orang tertarik untuk membeli iklan tersebut (Astuti, Khasanah, & Yoestini, 2020), Hedonisme, *Flow*, dan faktor sosial dan budaya. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa iklan online memiliki pengaruh yang sangat besar pada *impulse buying*. Iklan yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah iklan yang memiliki informasi yang lengkap mengenai produk seperti harga, ukuran, tipe produk dan variasi nya, bahan yang digunakan, tanggapan dari pembeli sebelumnya, foto produk dari berbagai sisi, dan cara untuk memesan produk. Iklan juga harus mudah dimengerti dengan penampilan yang sederhana dan jelas. Indikator terakhir dari iklan yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah visualisasi atau tampilan iklan yang menarik. Beberapa pembeli mempertimbangkan visualisasi iklan sebagai sesuatu yang menarik jika dikemas dalam bentuk sederhana namun memiliki keindahan di dalamnya. Beberapa pembeli yang lain memperimbangkan iklan yang menarik jika iklan tersebut *eye-catching* dan kreatif (Astuti, Khasanah, & Yoestini, 2020).

Perkembangan internet telah merubah cara perusahaan dan konsumen untuk bertransaksi. Terutama setelah digunakannya media sosial untuk aktivitas komersial (Xiang dkk., dalam Aragoncillo & Orus, 2018). Menurut penelitian, 65% pengguna media sosial menyetujui bahwa media sosial mempengaruhi proses pembelian mereka, dan setengah dari mereka

mengatakan bahwa media sosial menginspirasi mereka untuk berbelanja secara *online* (IAB Spain & PWC dalam Aragoncillo & Orus, 2018). Saat ini media sosial memperbolehkan individu untuk membuat konten dan terlibat dalam interaksi sosial secara *online* melalui platform sosial. Salah satunya adalah instagram. Instagram adalah salah satu platform yang terkenal atas kreativitasnya terutama dalam bidang foto dan video (Husada dalam Astuti & Putri, 2018). Pengguna instagram di Indonesia pun dapat dibilang cukup banyak. Instagram telah mengeluarkan data mengenai penggunanya, salah satunya adalah penggunanya di Indonesia. Tidak kurang dari 45 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif instagram, dan Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pembuat konten *instagram story* terbanyak di dunia (Astuti & Putri, 2018).

Perilaku *impulse buying* salah satunya juga terjadi karena adanya instagram sebagai sosial media (Asnawati & Sri, 2018). Instagram adalah platform media sosial teraktif keempat di Indonesia dan media sosial dengan jumlah pengguna terbesar ketujuh di dunia yang ada sejak tahun 2010 (Handayani, 2019). Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video telah mendorong banyak penjual untuk

mempromosikan produknya melalui instagram (Nisrina, 2015). Instagram bukan hanya digunakan untuk berjualan namun juga untuk mempromosikan produk-produk yang dijual. Ini menjadi salah satu faktor yang mengarahkan seseorang untuk membeli tanpa melihat prioritas kebutuhan (Asnawati & Sri, 2018). Instagram telah digunakan oleh 67% brand terbesar di dunia (Walter, 2013). Hasil survey menunjukkan bahwa instagram adalah media sosial dengan hasil investasi terbesar bagi perusahaan (Uzunian, 2013). Perusahaan yang aktif dalam membagikan foto dan video kreatif akan memiliki feedback yang positif (Knibbs, 2013). Saat ini, instagram telah menjadi salah satu media sosial yang digunakan pemasar untuk menyebarluaskan informasi dan *brand* produk. Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung pemasar untuk menjadikan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi seperti *tap* untuk melihat produk dan akun bisnis Instagram (Handayani, 2019). Penggunaan instagram yang sering akan mengarahkan pada keinginan yang besar untuk memiliki barang-barang tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen terpengaruh oleh orang lain ketika membeli suatu barang, dan pengaruh ini terjadi lebih besar pada *online* dibandingkan *offline* (Riegner, dalam Arragoncillo & Orus, 2017).

DEI Worldwide (dalam Handayani 2019) menyebutkan bahwa konsumen bergantung pada media sosial karena mereka bergantung pada situs perusahaan untuk melihat informasi produk dan merek. Tujuh dari sepuluh (70%) konsumen mengunjungi media sosial untuk mencari informasi dan 49% dari mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang didapat konsumen. Saat ini banyak sekali pemasar yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan informasi produknya. Namun banyak yang belum menerapkan strategi atau rencana saat menggunakan media sosial sehingga tidak mendapatkan keuntungan apapun (Fournier dkk. dalam Mikalef, Giannakos, dan Pateli, 2013). Terdapat penelitian yang diteliti oleh Astuti, Khasanah, & Yoestini (2020), tentang *impulse buying* pada pengguna instagram di Indonesia, yang mengatakan bahwa alasan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *impulse* adalah konten iklan online yang baik yang ditandai dengan konten yang informatif, mudah dipahami, mudah diakses dan visualisasinya yang menarik di dalam instagram, pelanggan juga menyukai iklan yang mudah diakses dan iklan yang telah terhubung langsung ke akun toko online. Kemudahan akses internet baik melalui wifi maupun mobile data memungkinkan mahasiswa mengakses berbagai informasi termasuk

produk atau layanan yang diinginkan. Kemudahan sistem *e-commerce* mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku *impulse buying*. Tampilan toko yang menarik baik *offline* maupun online membuat konsumen tertarik, serta beberapa promosi yang ditawarkan seperti potongan harga, *giveaway*, hingga penawaran harga khusus membuat konsumen semakin terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu, penggunaan media sosial instagram menjadi salah satu pendorong terjadinya *impulse buying* dengan penampilan menarik di instagram dan promosi yang ditawarkan menjadi salah satu faktor pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Bukti empiris terkait hubungan antara variabel-variabel (Instagram dan *Impulse buying* dalam konteks Indonesia masih sangat terbatas atau belum banyak dilakukan (Astuti, Khasanah, & Yoestini, 2020). Dari beberapa artikel yang membahas tentang *impulsive buying* dan hubungannya dengan instagram, di temukan terdapat beberapa limitasi atau batasan. Batasan yang pertama adalah kurangnya kriteria dalam menentukan subjek (remaja, umur 17 - 20 tahun yang tinggal di Jakarta), sehingga perlu dipelajari dengan lebih mendalam mengenai perilaku pembelian pada remaja terutama dihubungkan dengan media sosial. Maka dari itu, dilakukanlah

penelitian ini untuk menemukan hubungan intensitas penggunaan instagram terhadap *impulse buying* pada remaja. Maka dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan instagram merupakan prediktor positif terhadap *impulse buying* pada remaja perempuan di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non-eksperimental, dengan jenis *cross-sectional survey design*. Populasi pada penelitian ini adalah remaja perempuan yang tersebar di seluruh Jakarta, baik Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, dan Jakarta Barat.

Responden Penelitian

Peneliti menggunakan kriteria sebagai berikut untuk menentukan sampel dari penelitian ini, a) Jenis kelamin perempuan, b) Berumur 16 - 21 tahun, c) Berdomisili di Jakarta, d) Menggunakan aplikasi instagram, dan e) Suka atau gemar melakukan kegiatan belanja. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *non-probability sampling*.

Alat Ukur Penelitian

Skala Intensitas Penggunaan Instagram yang digunakan pada

penelitian ini merupakan adaptasi dari alat ukur yang dibuat oleh Ellison dkk. (2007), yang pada awalnya digunakan untuk mengukur intensitas dan frekuensi penggunaan Facebook. Setelah itu, alat ukur dimodifikasi oleh Trifiro (2018) untuk mengukur intensitas penggunaan Instagram, tidak lagi mengukur intensitas penggunaan Facebook. Pengukuran ini merupakan alat ukur dalam bentuk skala likert, yang dibuat untuk mengukur seberapa kuat koneksi emosional antara pengguna dengan platform media sosial, durasi, frekuensi, serta apakah instagram terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Semua item merupakan item *favorable* sehingga bagi responden yang menjawab 1 maka akan diberikan skor 1, jika menjawab 2 maka akan diberikan skor 2, jika menjawab 3 maka akan diberikan skor 3, jika diberikan skor 4 maka akan diberikan skor 4, dan jika menjawab 5 maka akan diberikan skor 5.

Selanjutnya, alat ukur yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* pada penelitian ini merupakan alat ukur *impulse buying tendencies* yang diadaptasi dari alat ukur milik Verplanken dan Herabadi (2001). Alat ukur ini terdiri dari 20 item yang merepresentasikan aspek terpenting dalam *impulse buying*, meliputi aspek

kognitif seperti tidak adanya pertimbangan, pemikiran, dan perencanaan, serta aspek afektif yaitu emosi yang dirasakan seperti rasa senang dan rasa bersalah. Item dibuat untuk melihat individu pada saat sebelum pembelian, saat pembelian, dan sesudah melakukan pembelian. Skala yang digunakan menggunakan skala likert dari 1 sampai 7, dengan 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju. Untuk item yang *favorable*, bagi responden yang menjawab 1 maka akan diberikan skor 1 dan seterusnya, namun untuk item yang *unfavorable*, bagi responden yang menjawab 1 maka akan diberikan skor 7 dan seterusnya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dengan menggunakan software SPSS. Reliabilitas untuk alat ukur skala intensitas penggunaan instagram adalah 0,842 dan reliabilitas untuk alat ukur *impulsive buying* adalah 0,853. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel.

Prosedur Penelitian

Pengambilan data dilakukan menggunakan *google form* dengan total responden sebanyak 132 orang. Kuesioner diberikan secara online kepada responden.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan merupakan teknik analisis data uji korelasi atau *Pearson Product Moment*, yang diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan instagram dengan impulse buying pada remaja perempuan di Jakarta. Gambaran umum responden penelitian merupakan data dalam bentuk distribusi frekuensi yang terdiri dari pembagian umur, pekerjaan, dan domisili. Data dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Demografis Responden

Variabel	Total Sampel (N = 132)
Umur	
16	22 (16,6%)
17	29 (21,9%)
18	25 (18,9%)
19	15 (11,3%)
20	32 (24,2%)
21	9 (6,8%)
Pekerjaan	
Mahasiswa	65 (49,2%)
Siswa SMA	67 (50,8%)
Domisili	
Jakarta Timur	75 (56,8%)
Jakarta Selatan	24 (18,1%)
Jakarta Barat	1 (0,7%)
Jakarta Pusat	10 (7,5%)
Jakarta Utara	22 (16,6%)

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa responden terbanyak yaitu berumur 20 tahun atau sebanyak 24,2% dan terendah yaitu umur 21 tahun dengan 9 responden atau sebanyak 6,8%. Lalu selanjutnya, dalam karakteristik pekerjaan, responden terbanyak merupakan siswa SMA yaitu 67 responden atau sebanyak 50,8%. Selanjutnya, untuk karakteristik domisili,

diketahui bahwa responden terbanyak yaitu berasal dari domisili Jakarta Timur atau sebanyak 56,8% dan domisili terendah berasal dari Jakarta Barat yaitu hanya 1 responden atau 0,7%.

Selanjutnya, melalui uji normalitas, dapat diketahui jika data penelitian berdistribusi tidak normal. Nilai tersebut dapat dilihat melalui tabel 2.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

	Kolmogorov-smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Impulse Buying</i>	0,090	132	0,011	0,971	132	0,007

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi tidak normal karena memiliki signifikansi sebesar $0.011 < 0.05$.

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi

pearson product moment. *Pearson Product Moment* dapat menghasilkan koefisien korelasi yang dapat digunakan untuk dapat mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel penelitian. Berikut merupakan hasil dari uji analisis data :

Tabel 3. Uji Analisis Data

Correlations				
			Intensitas Penggunaan Instagram	<i>Impulse Buying</i>
<i>Pearson Correlation</i>	Intensitas Penggunaan Instagram	Correlation	1	0,206
		Coefficient Sig. (2-tailed)		0,018
		N	132	132
<i>Impulse Buying</i>	<i>Impulse Buying</i>	Correlation	0,206	1
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,018	
		N	132	132

Berdasarkan tabel hasil analisis *pearson product moment* diatas, nilai $P = 0.018 < 0.05$ dan nilai $r = 0.206 > r$ tabel = 0.176. intensitas penggunaan instagram merupakan prediktor positif terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif) pada remaja perempuan di Jakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan instagram dengan *impulse buying* pada remaja perempuan di Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan

jika semakin tinggi intensitas penggunaan instagram, ternyata meningkatkan *impulsive buying* pada remaja perempuan di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh IAB Spain & PWC (dalam Aragoncillo & Orus, 2018), yang menemukan bahwa sosial media menginspirasi seseorang dalam melakukan kegiatan belanja secara *online*, dan salah satu sosial media yang digunakan adalah instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

konten iklan online yang bagus, mudah dimengerti, informatif, dan visualisasi yang menarik dapat menyebabkan *impulse buying* (Astuti, Khasanah, & Yoestini, 2020). Instagram sebagai salah satu sosial media sudah digunakan oleh banyak penjual untuk mempromosikan produknya (Nisrina, 2015). Instagram bukan hanya digunakan untuk berjualan namun juga untuk mempromosikan produk-produk yang dijual. Ini menjadi salah satu faktor yang mengarahkan seseorang untuk membeli tanpa melihat prioritas kebutuhan (Asnawati & Sri, 2018). Oleh sebab itu, penggunaan instagram dilihat dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *impulse buying* (Asnawati & Sri, 2018) yang mengemukakan bahwa penggunaan instagram dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *impulse buying*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan jika intensitas penggunaan instagram yang tinggi akan meningkatkan *impulsive buying*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, setelah diuji menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment pada hubungan intensitas penggunaan instagram dengan *impulsive buying* pada remaja perempuan di Jakarta, maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan instagram dengan *impulsive buying* pada remaja perempuan di Jakarta.

Limitasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu dikarenakan sedang adanya pandemi *COVID-19*, terdapat ketidakrataan dalam hasil pengambilan data atau responden. Seperti pada karakteristik umur, responden pada kriteria umur 21 tahun, peneliti hanya mendapatkan responden sebanyak 9 orang atau 6,8%. Lalu, ketidakrataan yang lainnya adalah pada karakteristik domisili, peneliti kesulitan untuk menjangkau responden keseluruhan DKI Jakarta, maka terjadilah ketidakrataan dalam masing-masing domisili. Misalnya, seperti pada domisili Jakarta Barat, peneliti hanya menemukan 1 responden dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat mengambil data dengan menjangkau domisili dari seluruh DKI Jakarta, supaya hasil dari data responden tidak terlalu berbeda jauh dari domisili satu dan domisili lainnya.

Untuk penelitian selanjutnya, kami menyarankan penggunaan responden yang lebih merata sehingga didapatkannya hasil yang dapat lebih menggambarkan populasi penelitian yang dituju. Selain itu, kami juga menyarankan untuk diadakannya *pilot study* terlebih dahulu agar alat ukur dapat

dilihat validitas dan reliabilitas itemnya, sehingga item yang dibuat benar-benar

dapat menggambarkan apa yang ingin diukur.

PUSTAKA ACUAN

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., & Humayun, A. (2018). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: an empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17-35.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, 1, 22. doi:10.1108/sjme-03-2018-007
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawati, & Sri, W. (2018). The influence of hedonic shopping motivation to the impulse buying of online-shopping consumer on instagram. 2.
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the effect of instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2).
- Astuti, S. R., Khasanah, I., & Yoestini. (2020). Study of impulse buying on instagram users in indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47-54. doi: <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Barmola, K. C., & Srivastava, S. K. (2010). The Role Of Consumer Behaviour In Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(3), 268 - 275.
- Britsman, S., & Sjölander, K. (2011). Teenage girls aged 13 to 15 and their impulse consumption of clothes "All my purchases are impulse purchases!". *Bachelor Thesis. Swedia: University of Gothenburg*.
- Dayan, J., Bernard, A., Olliac, B., Mailhes, A.-S., & Kermarrec, S. (2010). Adolescent brain development, risk-taking and vulnerability to addiction. *Journal of Physiology - Paris*, 279 - 286.
- Dey, D. K. (2018). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 266 - 282.
- Ellison, N. B., Steinfeild, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of*

- Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: evidence from a developing country. *Marketing and Branding Research*, 5(1), 31 - 43.
- Gunawan, M. P. (2016). Impulse Buying and Hedonic Consumption Behavior On Three Indonesian Ethnicities. *UAJYE-Journal*.
- Handayani, N. (2019). The Relationship between product browsing on instagram and shopping motivation, and its effects on purchase intention, word-of-mouth intention and impulse buying. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(1).
- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2018). Influence of personality on impulsive buying behaviour among Indonesian young consumers. *International Journal of Trade and Global Markets*, 11(1/2), 31. doi:10.1504/ijtgm.2018.092489
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi: doi:10.1007/s11747-019-00670-w
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the big five of personality: the mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 158 - 170.
- Knibbs, K. (2013). *Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement*. From <http://digitaltrends.com/social-media/brands-instagram-beats-twitter-facebook/>
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5).
- Mallalieu, L. (2006). How good a shopper i am? conceptualizing teenage girls' perceived shopping competence. *Academy of Marketing Science Research*.
- Mallalieu, L., & Palan, K. M. (2006). How good a shopper i am? conceptualizing teenage girls' perceived shopping competence. *Academy of Marketing Science Research*.
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price?

- International journal of retail & distribution management*, 1166-1180.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Risqiani, R. (2015.). Antecedents and consequences of impulse buying behavior. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(1), 1 - 20.
- Ruswanti, E. (2016). Ruswanti, E. (2016). The impact of the impulse buying Dimension and Cherry Picking: An Empirical Study. *Journal of Economy and Business*, 31(1), 81-98.
- Shahpasandi, F. Z. (2020). Consumers' impulse buying behavior on instagram: examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 437-465.
- Simamora, L. S. (2019). Intensity and pattern of use of the instagram social media among 196 junior high school students at cilangkap, east jakarta. *New Media and Mass Communication*.
- Trifiro, B. (2018). Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem. . *Master of Arts in Communication*.
- Triwidisari , A., Nurkhin, A., & Muhsin. (2017). The relationship between instagram social media usage, hedonic shopping motives, and financial literacy on impulse buying. *Dimensi Pendidikan*, 12(2), 170-181. doi:10.15294/dp.v12i2.13565
- Uzunian, M. (2013). *For Business, Instagram Is King*. From <http://blog.sumall.com/journal/instagram-for-business-king.html#more-2604>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15. doi:doi: 10.1002/per.423
- Walter, E. (2013). *5 Brands Using Instagram to Interact & Build Fan Relationships*. From <http://www.clickz.com/clickz/column/2299432/5-brandsusing-instagram-to-interact-build-fan-relationships>
- Zafar, A. U. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*.
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia. *Journal of*

Electronic Commerce in Organizations, 18(1), 1-17. doi:
doi:10.4018/jeco.2020010101

Zulkifli, M. (2009). Validitas dan Realibilitas Suatu Instrumen Penelitian. *JURNAL TABULARASA PPS UNIMED*, 6(1).