

Pengaruh Shyness terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswi di Kota Banjarmasin

The Effect of Shyness on Impulsive buying in Female College Students in Banjarmasin City

Aufa Yasmina*, Rahmi Fauzia, & Marina Dwi Mayangsari

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Lambung Mangkurat, Jl. A. Yani Km 36 Banjarbaru, 70714, Indonesia

ABSTRAK

Impulsive buying adalah hal yang umum terjadi terutama di kalangan wanita muda. Diantara faktor-faktor yang dapat mendorong terjadinya *impulsive buying* ialah sifat konsumen, salah satunya sifat pemalu (*shyness*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shyness* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Kota Banjarmasin. Partisipan penelitian ini ialah 128 mahasiswi Kota Banjarmasin yang dipilih melalui incidental sampling. Penelitian ini menggunakan alat ukur *shyness* dan *impulsive buying* yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana ini menunjukkan bahwa *shyness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, *shyness* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 6,5%, sedangkan 93,5% sisanya berasal dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shyness* seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* mereka.

Kata kunci: *Shyness*, *impulsive buying*, mahasiswi

ABSTRACT

Impulsive buying is prevalent especially among young women. One of the factors encouraging *impulsive buying* is consumer behavior, one of which is *shyness*. This study aims to investigate the effect of *shyness* on influence *impulsive buying* in female college students in Banjarmasin City. The participants of this study were 128 female college students from Banjarmasin who were selected through incidental sampling. The measurement instruments consisted of *shyness* and *impulsive buying* scales which had been adapted into Indonesian. Data were analyzed using the simple linear regression and the results showed that *shyness* had a positive and significant effect on *impulsive buying*. In this study, *shyness* affected *impulsive buying* by 6.5%, while the remaining 93.5% were from factors not examined in the study. The results of this study indicate that the higher the level of *shyness* in a female college student, the higher her level of *impulsive buying*.

Keywords: *Shyness*, *impulsive buying*, female college student

*Korespondensi:

Aufa Yasmina
aufayasmina54@gmail.com

Masuk: 12 Januari 2023

Diterima: 12 Januari 2023

Terbit: 25 Januari 2025

Sitasi:

Yasmina, A., Fauzia, R., & Mayangsari, M. D. (2023). Pengaruh *Shyness* terhadap *Impulsive buying* pada Mahasiswi di Kota Banjarmasin. *Jurnal Kognisia*, 6(2), 77-84. <http://doi.org/10.20527/kognisia.2023.10.009>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi yang tinggi. Situs The Global Economy.com mencatat, pada tahun 2020, Indonesia menempati peringkat kedua dalam tingkat konsumsi rumah tangga diantara negara-negara ASEAN (TheGlobalEconomy.com, 2022). Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat, setiap warga Indonesia memiliki rata-rata pengeluaran sebesar 11,156 juta rupiah per tahunnya (BPS, 2022).

Bentuk konsumsi yang paling umum diketahui ialah pembelian. Nagadeepa dkk. (2021) menjelaskan bahwa perilaku pembelian terbagi menjadi empat, yaitu respons rutin, pengambilan keputusan yang panjang, pengambilan keputusan yang terbatas, dan pembelian yang terjadi secara impulsif. Perilaku pembelian impulsif ini dianggap paling berbahaya, karena membuat seseorang membeli sesuatu secara impulsif, sehingga menghabiskan uang di luar rencana individu. Bahkan perilaku *impulsive buying* ini bila dilakukan secara terus menerus dapat

mengarah kepada *compulsive buying* (Anggriani dkk., 2021). *Impulsive buying* riskan terjadi terutama di kalangan remaja dan pemuda. Individu berusia muda, terutama wanita, diketahui lebih cenderung melakukan *impulsive buying* (Barakat, 2019; Istudor & Pelau, 2013; Silvera dkk., 2008).

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku membeli yang terjadi tanpa direncanakan terlebih dahulu, dan diikuti respons emotional seperti rasa senang dan penyesalan. Keduanya membagi *impulsive buying* menjadi dua aspek, yaitu aspek kognitif, digambarkan sebagai kurangnya perencanaan dan pertimbangan ketika membeli barang, dan aspek afektif, yaitu respons emosional yang muncul ketika, sebelum, ataupun sesudah pembelian impulsif terjadi.

Impulsive buying disebabkan oleh berbagai macam faktor. Stimulus marketing (Iyer dkk., 2020) seperti iklan, promosi, dan rekomendasi dari orang lain mempengaruhi tendensi seseorang untuk berbelanja. Kepribadian juga telah diteliti berpengaruh pada *impulsive buying*. Dikaji dari model Big Five Personality oleh Lewis Goldberg, tipe kepribadian ekstroversi, openness to experience, dan agreeableness memiliki kecenderungan lebih kuat melakukan *impulsive buying* (Hendrawan & Nugroho, 2018). Penelitian lainnya menemukan bahwa tipe kepribadian neuroticism juga mempengaruhi *impulsive buying* secara positif (Sofi, 2020; Verplanken & Herabadi, 2001).

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Pengaruh sosial (Silvera dkk., 2008; Yang dkk., 2021), konformitas (Parsad dkk., 2019; Luo dkk., 2021), keberadaan sosial orang lain (Luo, 2004; Wang dkk., 2020), bahkan orang yang menemani berbelanja (Chen dkk., 2021) telah diteliti dapat mempengaruhi tendensi untuk membeli secara impulsif. Seseorang cenderung berbelanja impulsif sebagai cara mempertahankan harga diri mereka di hadapan orang lain (Sun dkk., 2021). Individu yang memiliki tingkat interpersonal susceptibility

yang tinggi (mudah terpengaruh oleh orang lain) akan memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi pula (Silvera dkk., 2008).

Salah satu faktor terkait kepribadian dan sosial yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* ialah *shyness* atau rasa malu. *Shyness* adalah keadaan psikologis dimana seseorang cenderung merasa tidak nyaman dengan kontak sosial sehingga berusaha menghindarinya (Afshan dkk., 2015). Cheek (2007) mendefinisikan *shyness* sebagai kondisi emosi yang ditandai dengan perasaan cemas dan menjauh dari situasi sosial. *Shyness* dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu *somatic-emotional*, kognitif, dan perilaku (Cheek & Watson, 1989). *Somatic-emotional*, dengan somatis diartikan sebagai aspek yang memiliki indikator gejala fisik seperti pipi memerah, sedangkan aspek emosional, berupa gejala emosi yang umum seperti merasakan terganggu pada situasi sosial. Aspek perilaku digambarkan dalam lima kategori perilaku, yaitu: *quietness*, kesulitan dalam bercakap-cakap, kecanggungan dalam perilaku nonverbal, penarikan diri, dari penjarahan dari interaksi sosial. Aspek kognitif *shyness* digambarkan sebagai pemikiran dan kecemasan selama melakukan interaksi sosial, seperti takut akan penolakan, *self-consciousness*, dan sebagainya.

Saat seseorang merasa malu, mereka merasakan kecemasan dan kekhawatiran akan penilaian orang lain terhadap mereka, wajah memerah, mulut terasa kering dan perut menjadi mulas, pikiran menjadi kosong sehingga sulit mencerna situasi yang dihadapi (Henderson, 2021). Karena efeknya pada performa mental, *shyness* memiliki pengaruh negatif pada aspek kognitif seseorang, dimana mereka mudah terdistraksi dan mengalami inferensi kognitif (Arnold & Cheek, 1986).

Beberapa peneliti telah mencoba membuktikan pengaruh *shyness* terhadap *impulsive buying*. Dhaundiyal dan Coughlan (2016) melakukan penelitian mengenai efek *shyness* pada *impulsive buying* pada konsumen dua pusat perbelanjaan Kota Dublin, Irlandia. Pada penelitian tersebut,

shyness diketahui memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, baik secara kognitif dan afektif. Penelitian lain oleh Barakat (2019) juga menemukan bahwa *shyness* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *shyness* seseorang, semakin tinggi kecenderungannya untuk melakukan *impulsive buying*.

Mahasiswi merupakan salah satu kelompok yang riskan mengalami *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *shyness*. Mahasiswi umumnya berada pada usia 18-25 tahun, yang mana masih berada pada usia remaja akhir memasuki dewasa awal, atau disebut juga *emerging adulthood* (Lazzara, 2020). Individu pada usia ini masih sensitif terhadap penilaian sosial (Somerville, 2013). Penelitian Istudor dan Pelau (2013) menemukan bahwa konsumen yang berusia di bawah 30 tahun memiliki tingkat *impulsive buying* tertinggi kedua jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan, kelompok wanita usia 20-30 tahun merupakan kelompok yang paling banyak menghabiskan uang lebih dari yang diperkirakan. Oleh karenanya, secara usia dan jenis kelamin, mahasiswi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengalami *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *shyness*.

Penelitian mengenai pengaruh *shyness* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi ini masih belum pernah diteliti di Indonesia. Chen (2019) menyebutkan bahwa kepercayaan kultural, norma, dan nilai-nilai, terutama yang berkaitan dengan tujuan bersosialisasi, berperan dalam pembentukan rasa malu (*shyness*) pada anak-anak dan remaja. Ia menyebutkan bahwa budaya berfungsi sebagai arahan untuk sikap sosial seseorang; bagaimana ia menilai, mengevaluasi, dan merespon menggunakan sikap malu pada interaksi sosial. Perbedaan ini dapat menimbulkan hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena adanya perbedaan budaya, norma, dan

nilai yang dapat mempengaruhi sikap sosial individu.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *shyness* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Kota Banjarmasin. Penelitian ini berhipotesis bahwa ada pengaruh *shyness* yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan dirancang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya pada suatu populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2015). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *shyness* sebagai variabel bebas, dan variabel *impulsive buying* sebagai variabel terikat.

Partisipan

Populasi subjek penelitian ini ialah mahasiswi perempuan berusia 18-25 tahun dan berdomisili di Kota Banjarmasin. Terdapat 128 mahasiswi Kota Banjarmasin yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai subjek penelitian. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan/insidental, dimana siapa saja yang ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Partisipan dikumpulkan dari responden Google Formulir yang memuat alat ukur penelitian dan disebarluaskan melalui media sosial.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala psikologi untuk mengukur tingkat *shyness* dan *impulsive buying* partisipan. *Shyness* diukur menggunakan *Revised Cheek and Buss Shyness Scale* (RCBS) oleh Cheek (1983)

yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia. Instrumen ini memiliki 13 aitem dengan 5 tingkatan skala *Likert*. *Impulsive buying* diukur menggunakan alat ukur dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Afandi dan Hartati (2019). Alat ukur ini memiliki 20 aitem dengan 5 tingkatan skala *Likert*. Kedua alat ukur ini telah divalidasi menggunakan professional *judgement* oleh dosen psikologi.

Kedua alat ukur telah diuji coba kepada 65 mahasiswi Kota Banjarbaru untuk dilakukan uji reliabilitas dan seleksi aitem. Dalam uji seleksi aitem, 5 aitem digugurkan dalam alat ukur *impulsive buying*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan skor *Cronbach's Alpha* sebesar 0.894 untuk skala *shyness* dan 0.851 untuk alat ukur *impulsive buying*. Kedua instrumen ini berada pada kategori reliabel. Skala psikologi ini berbentuk kuesioner yang dimuat didalam Google Formulir untuk kemudian disebarkan pada partisipan.

Prosedur

Penelitian ini melakukan pengumpulan data yang bersifat *online*. Peneliti membuat kuesioner Google Formulir yang berisikan alat ukur serta kolom lain seperti identitas diri dan *informed consent*. Link Google Formulir kemudian disebarkan melalui media sosial untuk diisi oleh partisipan. Tidak ada ketentuan khusus untuk waktu, tempat, dan durasi pengisian kuesioner bagi partisipan. Data yang terkumpul lalu diskoring oleh peneliti untuk kemudian dilakukan analisis data.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan model penelitian yaitu regresi, analisis data penelitian ini menggunakan teknik regresi linear dua variabel yang dilakukan pada aplikasi

Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Teknik ini menguji hubungan satu arah antara dua variabel, yaitu pengaruh variabel bebas *shyness* pada variabel tergantung *impulsive buying*.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji regresi linear sederhana. Uji ini dilakukan karena penelitian ini hanya menguji hubungan dua variabel, yaitu 1 variabel independen (prediktor) dan 1 variabel dependen. Uji ini bersifat *one tail*, atau memiliki hubungan satu arah (pengaruh/peranan/prediksi). Sebelum dilakukan uji hipotesis, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang menjadi prasyarat sebelum dilakukannya uji regresi.

HASIL

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa ada pengaruh *shyness* yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Kota Banjarmasin ($\beta=0,255$; $t(2)=2,958$; $p<0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis null (H_0) ditolak. Koefisien regresi (β) bernilai positif, yang artinya semakin tinggi tingkat *shyness*, maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying*. Nilai B menunjukkan besarnya perubahan tingkat *impulsive buying* berdasarkan tingkat *shyness*, dimana 1 poin kenaikan *shyness* berarti ada kenaikan tingkat *impulsive buying* sebesar 0,272 poin.

Tabel 1. Deskripsi Statistik dan Regresi Linear Sederhana

Variabel	M	SD	t	B	β	R^2	Sig.
1. <i>Shyness</i>	41,13	9,79	-				
2. <i>Impulsive Buying</i>	38,25	10,45	2,958 *	0,272	0,255	0,065	0,004*

Catatan: M= mean, SD= Standar Deviasi, * $p < 0,05$.

Besar pengaruh *shyness* terhadap *impulsive buying* dapat dilihat pada determinasi *R Square* (R^2), yaitu 0,065. Angka ini menunjukkan bahwa *shyness* memiliki pengaruh sebesar 6,5% dalam memprediksi *impulsive buying*, sedangkan 93,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini ($R^2=0,065$; $F(1,126)=8,747$; $p<0,05$).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa *shyness* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Kota Banjarmasin, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa pengaruh *shyness* terhadap *impulsive buying* memiliki arah pengaruh yang positif. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *shyness* atau malu seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk membeli sesuatu secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barakat (2019) yang menemukan bahwa *shyness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Shyness* dianggap sebagai respons emosional yang kuat yang dapat mendorong terjadinya *impulsive buying* (Dhaundiyal & Coughlan, 2016). Verplanken dan Sato (2011) menyebutkan bahwa *impulsive buying* merupakan salah satu bentuk strategi *self-regulation* yang dilakukan untuk mendapatkan insentif (*promotion focus*) atau menghindari konsekuensi negatif (*prevention focus*). Individu mungkin melakukan *impulsive buying* sebagai cara mereka menghadapi emosi negatif untuk menenangkan perasaan mereka (Verplanken & Herabadi, 2001). *Shyness* diketahui berhubungan negatif dengan kepribadian *conscientiousness*, yang artinya orang yang memiliki tingkat *shyness* tinggi cenderung kurang memiliki disiplin dan kontrol diri (Muhammad dkk., 2019). Orang yang

mengalami *shyness* juga diketahui cenderung melakukan jenis *coping* yang kurang konstruktif (Eisenberg dkk., 1995), seperti pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *shyness* memiliki pengaruh sebesar 6,5% dalam memprediksi *impulsive buying*, sedangkan 93,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain *shyness*, faktor yang tidak diukur dalam penelitian ini tapi dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah *self-construal* (Rizky, 2019), atau pandangan individu terkait hubungannya dengan orang lain yang umumnya dipengaruhi budaya kolektif-individualis negara tempat tinggalnya. Faktor lainnya seperti materialisme (Anggriani dkk., 2021) dan sikap terhadap uang (Fenton-O'Creevy & Furnham, 2020) juga dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*.

Berdasarkan kategorisasi data penelitian pada variabel *shyness*, diketahui bahwa 14,8% responden berada pada kategori *shyness* rendah, 61,7% berada pada kategori *shyness* sedang, dan 23,4% sisanya berada pada kategorisasi tinggi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswi Kota Banjarmasin memiliki kategori tingkat *shyness* sedang, yaitu sejumlah 79 dari 128 responden. Data partisipan menunjukkan bahwa skor rata-rata *shyness* mereka adalah 41,13, yang mana lebih tinggi dari skor rata-rata hipotetik, yaitu 39.

Kategorisasi data partisipan untuk variabel *impulsive buying* menunjukkan bahwa terdapat 38,3% responden berada pada kategori *impulsive buying* rendah, lalu 54,7% responden berada pada kategori sedang, dan hanya 7% responden berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswi Kota Banjarmasin memiliki kategori tingkat *impulsive buying* sedang, yaitu sejumlah 70 responden dari 128 responden. Skor rata-rata *impulsive buying* partisipan ialah sebesar 38,35, yang mana lebih rendah dari skor hipotetik rata-rata *impulsive buying*, yaitu 45. Penelitian yang

dilakukan oleh Lee dan Kacen (2018) menyebutkan bahwa warga ketimuran (Asia, dalam penelitian mereka Malaysia, Singapura, dan Hongkong) yang negaranya memiliki nilai kolektivisme yang lebih tinggi, cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah bila dibandingkan warga negara barat (Kaukasia) yang lebih individualis.

Salah satu kekurangan dalam penelitian ini ialah tidak terdatanya jumlah uang saku atau pendapatan partisipan yang mungkin dapat mempengaruhi bagaimana partisipan memutuskan penggunaan uang mereka. Oleh karenanya, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel personal partisipan seperti jumlah uang saku. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti terkendala dalam mencari responden karena banyaknya responden yang lupa mengisi kuesioner padahal telah setuju untuk mengisi saat dihubungi. Pengisian dan penyebaran yang bersifat online yang menjadikan peneliti tidak bertemu partisipan secara langsung juga mungkin menyebabkan sulitnya partisipan untuk bertanya bila ada kolom pertanyaan yang tidak dimengerti, sehingga terdapat banyak responden yang mengisi data yang dibutuhkan dengan tidak lengkap dan tidak sesuai arahan. Oleh sebab itu, peneliti menganjurkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di kondisi yang memungkinkan peneliti untuk mendampingi partisipan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa ada pengaruh *shyness* yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Kota Banjarmasin. *Shyness* diketahui mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 6,5%, dan 93,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh *shyness* terhadap *impulsive buying* memiliki arah hubungan yang positif, artinya semakin tinggi tingkat *shyness* seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*-nya dan sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshan, A., Askari, I., & Manickam, L. S. S. (2015). *Shyness, self-construal, extraversion–introversion, neuroticism, and psychoticism: A cross-cultural comparison among college students*. *SAGE Open*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2158244015587559>
- Anggriani, R., Abdurrahman, A., Ibrahim, I. D. K., & Faizal, R. B. (2021). Pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku impulsive buying dan kecenderungan compulsive buying pada remaja di Kota Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 109–118. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1317>
- Arnold, A. P., & Cheek, J. M. (1986). Shyness, self-preoccupation and the stroop color and world test. *Personality and Individual Differences*, 7(4), 571–573. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(86\)90135-2](https://doi.org/10.1016/0191-8869(86)90135-2)
- Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120–134. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n1a10>
- BPS. (2022). [Metode Baru] *Pengeluaran per kapita disesuaikan (Ribu Rupiah/Orang/Tahun)*. <https://www.bps.go.id/indicator/26/416/1/-metode-baru-pengeluaran-per-kapita-disesuaikan.html>
- Cheek, J. M. (2007). Shyness (social psychology). In *Encyclopedia of Social Psychology Vol. 2* (hal. 874–875). Sage.
- Cheek, J. M., & Watson, A. K. (1989). The definition of shyness: Psychological imperialism or construct validity? *Journal of Social Behavior and Personality*, 4(1), 85–95.
- Chen, Xinyin. (2019). Culture and shyness in childhood and adolescence. *New Ideas in Psychology*, 53(November 2017), 58–66.

- <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2018.04.007>
- Chen, Xuqi, Kassas, B., & Gao, Z. (2021). Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(May 2020), 102495. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102495>
- Dhaundiyal, M., & Coughlan, J. (2016). Investigating the effects of shyness and sociability on customer impulse buying tendencies: The moderating effect of age and gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(9). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2014-0166>
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., & Murphy, B. C. (1995). Relations of shyness and low sociability to regulation and emotionality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 505–517. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.3.505>
- Fenton-O'Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557–1572. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
- Henderson, L. (2021). *The Shyness Workbook: Take Control of Social Anxiety Using Your Compassionate Mind*. Robinson.
- 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), 31–39. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2018.092489>
- Istudor, N., & Pelau, C. (2013). Impulsive buying behavior depending on gender. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 2(10), 138–146. <http://hdl.handle.net/10419/97846>
- Lazzara, J. (2020). *Lifespan Development PSY 240*. Maricopa Community Colleges.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2018). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Cross-National Consumer Psychographics*, 12(2), 83–99. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>
- Luo, H., Chen, J., Li, S., Nie, Y., & Wang, G. (2021). Social exclusion and impulsive buying among chinese college students: The mediating role of self-esteem and the moderating role of risk preference. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph182111027>
- Luo, X. M. (2004). Group dynamics of impulse buying: An extended social facilitation perspective. *Advances in Consumer Research*, Volume Xxxi, 31, 431. <http://www.acrwebsite.org/volumes/8929/volumes/v31/NA-31> [copyright
- Muhammad, Y., Murdiana, S., & Ridfah, A. (2019). Trait kepribadian Big Five dan shyness pada mahasiswa baru. *Jurnal Psikologi Klinis Indonesia*, 4(2), 83–97.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & N., S. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Shanlax Publications.
- Parsad, C., Prashar, S., & Tata, V. S. (2019). Influence of personality traits and social conformity on impulsive buying tendency. *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 10(2), 107–124. <https://doi.org/10.4018/ijds.2019040106>
- Rizky, A. A. Al. (2019). Kajian komparatif antara interdependent self construal vs independent self-construal dalam mendorong impulse buying. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan* =, 5(1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pe-ngertian-use-case-a7e576e1b6bf>

- 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(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Sofi, S. A. (2020). Personality as an antecedent of impulsive buying behaviour: evidence from young Indian consumers. *Global Business Review*, 21(3), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0972150918778924>
- Somerville, L. H. (2013). The teenage brain: Sensitivity to social evaluation. *Current Directions in Psychological Science*, 22(2), 121–127. <https://doi.org/10.1177/0963721413476512>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA.
- Sun, G., Han, X., Wang, H., Li, J., & Wang, W. (2021). The influence of face loss on impulse buying: An experimental study. *Frontiers in Psychology*, 12(700664). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700664>
- TheGlobalEconomy.com. (2022). *Household consumption, in dollars in South East Asia*. https://www.theglobaleconomy.com/rankings/household_consumption_dollars/South-East-Asia/
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wang, Y., Lu, H., & Wang, D. (2020). Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(2), 207–224. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2020-0002>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: *The moderating effect of social influence*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(C). [10.1016/j.jretconser.2021.102683](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683)