

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP *IMPULSIF BUYING* PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN**

Oleh :
Aldi Nur Fajri¹
Pambudi Rahardjo²
Retno Dwiyanti³
Herdian⁴

ABSTRACT

Self-control is the ability to control one's urge to give in to their desires. Impulsive buying is a pattern of action or an unplanned choice to buy a product or service. Before making a purchase, the decision to buy happens abruptly and without warning. This study aims to determine self-control of impulsive buying among students of Universitas Muhammadiyah Purwokerto. A questionnaire-based data collection method was used to gather the data in this study with 134 female students from various faculties (Faculty of Economics and Business, Faculty of Health Sciences, Faculty of Teacher Training and Education, Faculty of Pharmacy, Faculty of Islam Education, Faculty of Law, Faculty of Engineering, Faculty of Psychology and Faculty of Agriculture) at Universitas Muhammadiyah Purwokerto. The self-control scale instrument had a reliability value of 0.884, and the scale for impulsive buying had a reliability value of 0.851. Accidental sampling was employed to create the sample in this research. Based on research on the effect of self-control on impulsive buying among students of Universitas Muhammadiyah Purwokerto in Purchasing Beauty Products, $F = 18,138$ and $T = 4,259$ with a value of $p = 0,000 < 0,05$. Thus supporting the hypothesis that self-control affected impulsive buying among female students at Universitas Muhammadiyah Purwokerto. As shown, self-control effectively counteracts impulsivity to 12%, while 88.0% comes from additional factors that were not included in the study.

Keywords: *Self-control, Impulsive Buying, Students*

ABSTRAK

Kontrol diri merupakan perilaku yang menahan dirinya untuk keinginan dan hasrat seseorang dalam melakukan perilaku seperti halnya *Impulsif buying* adalah perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan untuk membeli ini terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontrol diri terhadap *impulsif buying* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuisisioner dengan responden 134 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang tersebar di Fakultas FEB, FIKES, FKIP, FARMASI, FAI, Hukum, Teknik, Psikologi dan pertanian dengan instrument skala kontrol diri dengan nilai reliabilitas 0,884 dan skala impulsif buying dengan nilai reliabilitas 0,851. Sampel yang digunakan pada penelitian menggunakan *Accidental sampling*. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan mengenai pengaruh kontrol diri terhadap *impulsif buying* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam Pembelian Produk Kecantikan dengan nilai $F = 18.138$ dan $T = 4.259$ dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$. Hasil

¹ Aldi Nur Fajri, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Aldifajri27@gmail.com

² Pambudi Rahardjo, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, pam13sai@gmail.com

³ Retno Dwiyanti, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, retnodwiump@gmail.com

⁴ Herdian, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, herdianpsi@gmail.com

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsif buying* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Hal tersebut dapat diketahui 12% sumbangan efektif kontrol diri terhadap impulsif. Sedangkan 88.0% merupakan sumbangan dari faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: *Kontrol diri, Impulsif buying, Mahasiswi,*

PENDAHALUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat manusia harus bisa beradaptasi dengan perkembangannya. Perkembangan teknologi membuat manusia merasa mudah untuk mengakses informasi, tidak dipungkiri dengan adanya teknologi manusia menggunakannya untuk promosi suatu barang. Ketertarikan seseorang pada suatu barang atau benda membuat seseorang memiliki niat untuk membeli barang yang diinginkan. *Impulsif buying* adalah proses pembelian yang terjadi secara cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian emosional didasarkan pada emosi, bukan logika. Model proses pembelian lima tahap, termasuk evaluasi alternatif, identifikasi masalah, tinjauan informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, tidak berlaku untuk pembelian impulsif (Nurjaman, 2017).

Impulsif buying difokuskan untuk menarik minat untuk membeli, yang berkaitan dengan emosi manusia. Daya tarik disini mengacu pada barang yang ditawarkan di toko tertentu sehingga mereka tertarik dan merasa senang untuk berbelanja. Dengan kata lain, keadaan emosi menunjukkan orang-orang yang memiliki minat yang sama dalam segala hal. Alasan ini bertindak sebagai kekuatan yang merangsang perilaku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang muncul (Manning, 2012).

Impulsif buying adalah situasi yang terjadi ketika seseorang merasakan urgensi atau urgensi yang tidak dapat dihindari. Perilaku *impulsif buying* ini dapat mengarahkan konsumen untuk percaya bahwa tindakan tersebut dibenarkan. *Impulsif buying* mendorong konsumen untuk bertindak secara impulsif hanya menggunakan perasaan senangnya ketika dia melihat hal-hal tertentu, itu artinya dia termasuk dalam kategori *impulsif buying*. *Impulsif buying* adalah aktivitas pengeluaran yang tidak terkendali (Sari, 2014) atau dalam bahasa lain pengeluaran secara tak terkendali untuk membeli produk tertentu.

Nurjaman (2017) mendefinisikan *impulsif buying* sebagai kegiatan belanja yang terjadi tanpa rencana atau keputusan sebelumnya untuk membeli di toko. Impulsif buying didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat membeli secara spontan tanpa memikirkan konsekuensinya. Perilaku *impulsif buying* juga diwujudkan dalam tindakan cepat, ceroboh dan tanpa mempertimbangkan semua informasi yang diterima. *Impulsive buying* dapat dilakukan oleh semua kalangan manusia baik pelajar, mahasiswa atau orang tua.

Pada umumnya mahasiswi dipercaya dan bertanggung jawab dalam mengatur keuangannya. Dengan demikian, mereka dengan bebas membuang uang yang mereka miliki tanpa kontrol langsung dari orang tua mereka, yang mengarah pada fakta bahwa kecenderungan membelanjakan uangnya dengan kurang rasional, seringkali menggunakan emosi yang mengarah pada pembelian spontan. *Impulsif buying* dilakukan terhadap produk yang dianggap sangat menarik, seperti baju, sepatu, sandal, jam tangan, syal, tas, dan produk kecantikan (Ginging, 2019)

Menurut Harter (dalam Diba, 2014), dikemukakan bahwa dalam diri seseorang terdapat sistem kontrol diri yang berfokus pada kontrol diri. Proses pengaturan diri ini menjelaskan bagaimana seseorang berperilaku dan mengendalikan perilakunya dalam kehidupan melalui kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan spontan atau impulsif buying.

Pengaruh kontrol diri menjadi dasar ide impulsif untuk mahasiswi masa kini yang mengutamakan keinginan atau hal lain tanpa perencanaan sebelumnya. *Impulsif buying* banyak dilakukan oleh mahasiswi (Winawan dan Yasa, 2014). Kurangnya perilaku mahasiswi menyebabkan mereka tidak mampu mengendalikan diri sehubungan dengan adanya budaya yang berkembang, hal ini menyebabkan pengingkaran terhadap kontrol diri yang dapat menimbulkan *impulsif buying* (Baumeister, 2002).

Ada beberapa hal yang dapat menjadi faktor permasalahan kontrol diri. Saat kontrol diri pada seseorang individu rendah maka individu tersebut akan sulit dalam mengendalikan emosi yang dapat mengakibatkan permasalahan. Individu yang memiliki kontrol diri rendah lebih cenderung untuk melakukan perilaku kriminal tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan terjadi. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh remaja yang memiliki kontrol diri tinggi maka agresivitasnya rendah (Praptiani, 2013).

Kontrol diri adalah kemampuan manusia untuk mengubah perilaku atau untuk mengendalikan atau menahan impulsif dan reaksi spontan yang telah menjadi kebiasaan dari apa yang ada dalam keinginan kita, dan untuk mengendalikan informasi yang diinginkan atau tidak diinginkan, dan kita harus memilih antara yang lain. tindakan berdasarkan keyakinan pada apa yang dikatakan (Averill, 1973).

Peneliti telah melakukan studi awal pendahuluan kepada mahasiswi universitas X dengan cara wawancara mengenai *impulsive buying*. Peneliti menemukan hasil tanggapan bahwa beberapa mahasiswi cenderung terdorong untuk membeli produk kecantikan untuk meningkatkan kepercayaan diri masyarakat umum. *self control* atau kontrol diri yaitu dorongan yang sesaat yang dimana dirinya merasa tidak bisa mengontrol ketika melihat kosmetik merasa dirinya ingin membeli namun tetap memikirkan apa yang harus dibelinya padahal keinginan untuk membeli kosmetik sangat menggiurkan dibandingkan yang lainnya. Adanya dorongan untuk berperilaku membeli barang secara berlebihan tentunya memberikan dampak terencana maupun tidak terencana.

Perilaku direncana maupun tidak direncanakan dalam pembelian sebuah barang disebabkan karena manusia lebih berpikir jangka pendek dan mencari yang segera serta mencari produk yang dapat memberikan keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi mengakibatkan barang menjadi yang kurang bermanfaat untuk kedepannya karena hanya menyukai sementara yang berdasarkan nafsu atau keinginan sesaat (Kathsen, 2010).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi semester 5 dan 7 Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 134 responden. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Populasi yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan karakteristik tertentu, data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang didistribusikan secara *online*. Skala disusun menggunakan skala likert dengan jumlah pilihan jawaban terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kedua skala dilakukan uji coba terpakai dan diperoleh hasil reliabilitas Alfa Cronbach sebesar 0,884 untuk skala kontrol diri dan 0.851 untuk skala *impulsif buying*. Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 25.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data survei memberikan informasi atau laporan tentang tanggapan yang dikumpulkan yang diberikan oleh responden untuk setiap survei. Sehingga data yang diperoleh kemudian dikelompokkan ke dalam masing-masing kategori. Lima kategori yang digunakan: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Ini memberikan penjelasan rinci sebagai berikut:

Tabel 2.
Descriptive statistic

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
<i>Impulsif buying</i>	134	41	73	60.12	6.264
kontrol diri	134	58	91	73.41	6.847
Valid N (listwise)	134				

Kontrol Diri

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk skala kontrol diri, diperoleh kategorisasi responden sebagai berikut :

Tabel 3.
Kategorisasi Kontrol Diri

Kategori	Daftar artikel	F	%
Sangat tinggi	>71.39	7	5,2
Tinggi	63,87<X≤71,38	29	21,6
Rata-rata	56,36<X≤63,86	59	44,0
Rendah	48,84<X≤56,35	35	26,1
Sangat rendah	<48,83	4	3,0

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 134 mahasiswa tersebut, mahasiswa memiliki karakteristik atau tipe yang berbeda pada tingkatan yang berbeda. Terdapat 7 responden yang tergolong sangat tinggi dengan persentase 5,2%, 29 responden tergolong tinggi dengan persentase 21,6%, 59 responden tergolong sedang dan persentase 44,0%, 35 responden tergolong rendah dengan persentase 26,1% dan 4 responden termasuk kategori sangat rendah dengan persentase 3,0%.

Impulsif buying

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk skala *impulsif buying*, diperoleh nilai kategorisasi responden sebagai berikut :

Tabel 4.

Kategorisasi *Impulsif buying*

Kategori	Daftar artikel	F	%
Sangat tinggi	$>71,39$	3	2,2
Tinggi	$63,87 < X \leq 71,38$	40	29,9
Rata-rata	$56,36 < X \leq 63,86$	53	39,6
Rendah	$48,84 < X \leq 56,35$	32	23,9
Sangat rendah	$<48,83$	6	4,5

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 134 siswa, mereka memiliki karakteristik atau kategori yang berbeda pada tingkatan kelas yang berbeda. Terdapat 3 responden yang tergolong sangat tinggi dengan persentase 2,2%, 40 responden yang tergolong tinggi dengan persentase 29,9%, 53 responden tergolong sedang dan persentase 39,6%, 32 responden tergolong medium. kategori rendah dengan persentase 23,9% dan 6 responden termasuk kategori sangat rendah dengan persentase 4,5%.

Uji Asumsi

Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan bebas dari bias, maka dilakukan uji hipotesis. Hipotesis diuji menggunakan SPSS (Statistical Product and Solution Service) versi 25.00. Uji hipotesis digunakan sebagai uji bertahap atau uji regresi linier berganda. Tahapan uji hipotesis yang dilakukan adalah uji normal, uji linier, yang diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji standar dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran nilai pada variabel penelitian normal untuk melihat apakah ada penyimpangan dari kurva standar teoritis. Mencari normalitas data Uji normal pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov mengingat nilai signifikansi dapat normal jika $p > 0,05$. Hasil tes tipikal dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 5. Hasil Uji Normalitas

Skala	Statistic	Keterangan
Kontrol diri	0,810	Normal
Implusif	0,261	Normal

Hasil uji normal menunjukkan bahwa ketiganya berdistribusi normal. Hal ini terlihat pada uji normalitas yang menghasilkan $ip = 0,810$ ($p > 0,05$) untuk variabel kontrol diri, $p = 0,261$ ($p > 0,05$) untuk variabel impulsif.

Tabel 6.
Anova Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
implusif * kontrol_diri	Between Groups	(Combined)	1784,979	31	57,580	1,711	,024
		Linearity	630,377	1	630,377	18,729	,000
		Deviation from Linearity	1154,602	30	38,487	1,143	,304
		Within Groups	3433,110	102	33,658		
Total			5218,090	133			

Berdasarkan uji linier diketahui bahwa kontrol diri dan variabel *impulsif buying* memiliki signifikansi linier sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan memiliki penyimpangan signifikansi sebesar 0,304 ($> 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa garis dan antara variabel kontrol diri terhadap *impulsif buying* memiliki pengaruh yang linier.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Metode ini digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh kontrol diri dengan *impulsif buying* di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, perhitungan analisis regresi sederhana ini menggunakan SPSS versi 25.00.

Berdasarkan hasil analisis sederhana diperoleh $f = 18,138$ dengan signifikansi ($p = 0,000$) ($p < 0,05$) dan $t = 4,259$ dengan signifikansi ($p = 0,000$) ($p < 0,05$). Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu adanya pengaruh kontrol diri terhadap *impulsif buying*. Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi sebagai faktor penguat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

$$y = 36,776 + 0,318x.$$

Hal ini menunjukkan bahwa penambahan satu poin pada variabel kontrol diri meningkatkan variabel *impulsif buying* sebesar 0,318. Penelitian ini juga menghasilkan faktor R-squared sebesar 0,121. Hal ini dapat diartikan bahwa kontrol diri memberikan sumbangan efektif sebesar 12,0% terhadap *impulsif buying*. Sedangkan 88,0% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak diperhitungkan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kontrol diri terhadap *impulsif buying* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto saat membeli produk kecantikan yang ditunjukkan dengan hasil uji regresi sederhana $F = 18,183$ dan $T = 4,259$ dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu adanya pengaruh kontrol diri terhadap *impulsif buying* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam membeli produk kecantikan. Hal ini juga didukung oleh hasil persamaan regresi $y = 36,776 + 0,318x$, dimana komitmen afektif akan meningkat sebesar 0,318 ketika mahasiswi menggunakan kontrol diri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang maka semakin rendah kontrol diri dalam membeli produk kecantikan.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa 12,0% kontribusi efektif dari *impulsif buying*, dan 88,0% kontribusi faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Mahasiswi merupakan generasi yang sangat rentan terhadap pengaruh zaman dan modernisasi zaman, mahasiswi dan generasi muda mampu dengan cepat mengikuti perubahan zaman yang mempengaruhi kehidupan generasi muda. Perilaku ini akhirnya menjadi cara hidup dan kebiasaan bagi para mahasiswi. Teknologi dan zaman telah membawa perubahan kebiasaan yang berhubungan dengan uang, kini orang lebih memperhatikan kesenangan dan hiburan yang dianggap memuaskan guna mendapatkan kenyamanan dan penerimaan di masyarakat. Termasuk mahasiswi yang suka berbelanja, semua uangnya mereka habiskan untuk memenuhi kebutuhan sosial dan bisa mengikuti perkembangan zaman masa kini dengan mempercantik diri. Perubahan perilaku bergantung pada waktu dan teknologi (Suryanto, 2017).

Perilaku *impulsif buying* adalah perilaku impulsif yang terjadi secara tiba-tiba dengan keinginan yang kuat dan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cepat. Dorongan untuk segera membeli sesuatu disertai dengan konflik emosional dan kecenderungan untuk mengabaikan konsekuensinya. Dorongan yang terkait dengan konflik emosional ini dapat disebut dorongan psikologis atau impulsif psikologis (Henrietta, 2012).

Rook dan Fischer (dalam Sari, 2014) *Impulsif buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan dimana orang membeli secara otomatis, otomatis, atau tanpa menggunakan otaknya untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Orang yang menghabiskan banyak waktu cenderung terus termotivasi untuk membeli barang dengan cepat, bahkan jika sesuatu yang direncanakan dan dibeli pasti mengarah pada pemikiran pembelian yang tiba-tiba dan tidak direncanakan.

Menurut Manning dalam Arifianti (2012), *impulsif buying* difokuskan untuk menarik minat untuk membeli, yang berkaitan dengan emosi manusia. Daya tarik disini mengacu pada barang yang ditawarkan di toko tertentu sehingga mereka

tertarik dan merasa senang untuk berbelanja. Dengan kata lain, keadaan emosi menunjukkan orang-orang yang memiliki minat yang sama dalam segala hal. Alasan ini bertindak sebagai kekuatan yang merangsang perilaku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang muncul, yang merupakan gudang hal-hal yang dapat mengarah pada pengambilan keputusan, salah satunya adalah gudang emosi dan nilai yang menciptakan minat dan mengarah pada tindakan yang tidak direncanakan. untuk membeli.

Kontrol diri merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi kecenderungan *impulsif buying*. Kontrol diri mengacu pada kemampuan orang untuk mengendalikan emosi dan dorongan internal mereka (Hurlock, 1990). Menurut Harter (dalam Diba, 2014), dikemukakan bahwa dalam diri seseorang terdapat sistem kontrol diri yang berfokus pada kontrol diri. Proses pengaturan diri ini menjelaskan bagaimana seseorang berperilaku dan mengontrol perilakunya dalam kehidupan melalui kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan spontan atau *impulsif buying*.

Thompson (dalam Utami & Sumaryono, 2008) menemukan bahwa faktor terpenting dalam kontrol diri seseorang adalah keyakinan. kendalikan emosi dan dorongan batin anda. Ini adalah pada saat tidak melindungi diri dari *impulsif buying*. Orang dengan kontrol tinggi cenderung memperhatikan perilaku yang sesuai dalam situasi yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kontrol diri terhadap *impulsif buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto saat membeli produk kecantikan, terdapat pengaruh yang signifikan kontrol diri terhadap *impulsif buying* di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam membeli produk kecantikan. Oleh karena itu, semakin tinggi kontrol diri maka *impulsif buying* di kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto akan semakin kecil, dan semakin rendah kontrol diri maka *impulsif buying* di kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto akan semakin tinggi.

Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian dengan subjek faktor industri atau variabel lain untuk menjadi temuan baru dan memperluas pokok bahasan seperti hubungan antara kontrol diri terhadap *impulsif buying* pada mahasiswa.

Kepustakaan

- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80, 286-303.
- Azwar. (2010). *Metode Penelitian* (Ed. 1). Jakarta : Pustaka Belajar.
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 4-13. doi: 10.1016/j.jcps.2007.10.002.

- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.
- Kusumadewi, S. Tuti, H. & Aditya N. P. (2012). Hubungan antara dukungan sosial peer group dan kontrol diri dengan kepatuhan terhadap peraturan pada remaja putri di Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*, 1(2), 1-10.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92-100.
- Nurjaman, J. (2017). Variable dependent pembelian impulsif buying. *Academia*.
- Praptani, S. (2013). Pengaruh kontrol diri terhadap agresivitas remaja dalam menghadapi konflik sebaya dan pemaknaan gender. *Jurnal Sains Dan Praktik Psikologi*, 1 (1), 01-13.
- Sari, D.P. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen butik 79 di Palembang Trade Center. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(291-104. doi: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v11i2.3126>
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.