



Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional

Mikaela Berliyana Alitani¹, Adzlin Alfianti²

^{1,2}University Esa Unggul Jakarta

¹mikaela@esaunggul.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 18 Mei 2022

Disetujui : 21 Mei 2022

Dipublikasikan : 25 Mei 2022

ABSTRAK

Belanja online adalah proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Kemudahan yang didapat dalam proses belanja online ini cenderung menjadi salah satu pemicu impulsive buying. Impulsive buying adalah kecenderungan untuk membeli secara spontan, segera, reflektif serta tanpa memperhatikan konsekuensinya. Remaja perempuan terutama mahasiswi nampak cenderung lebih impulsive dalam berbelanja online. Salah satu factor yang menyebabkan pembelian impulsive ini adalah kecerdasan emosional. Oleh karena itulah penelitian ini bertujuan untuk melihat impulsive buying berbelanja online pada mahasiswi ditinjau dari kecerdasan emosional. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif non eksperimental, teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling dengan melibatkan 100 mahasiswi dengan usia 17 hingga 24 tahun. Uji analisis data menggunakan teknik uji korelasi kendall tau_b, nilai sig (p) = 0,000 (p < 0,05) dengan koefisien korelasi (r) -0,759. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan impulsive buying dalam belanja online. Penelitian ini juga menunjukkan hasil kategorisasi sebagai berikut : mahasiswi yang memiliki impulsive buying dengan kategorisasi tinggi sebanyak 26%, kategori sedang 54% dan kategori rendah sebanyak 20 %.

Kata Kunci :

Impulsive buying, kecerdasan emosi, mahasiswi

ABSTRACT

Online shopping is the process of buying and selling goods and services through the internet. The convenience obtained in the online shopping process tends to be one of the triggers for impulsive buying. Impulsive buying is the tendency to buy spontaneously, immediately, reflectively and without paying attention to the consequences. Teenage girls, especially college students, seem to be more impulsive in shopping online. One of the factors that led to this impulsive buying was emotional intelligence. Therefore, this study aims to look at impulsive buying online shopping in college students in terms of emotional intelligence. This type of research is quantitative non-experimental, the sampling technique is purposive sampling involving 100 female students aged 17 to 24 years. The data analysis test is kendall tau_b correlation test technique, sig value (p) = 0.000 (p < 0.05) with a correlation coefficient (r) -0.759. So it can be concluded that there is a significant negative relationship between emotional intelligence and impulsive buying in online shopping. This study also showed the results of categorization that is : female students who have impulsive buying with high categorization as much as 26%, medium category 54% and low category as much as 20%.

Keywords :

Impulsive buying, Emotional intelligence, female college students.

PENDAHULUAN

Internet telah banyak dimanfaatkan untuk membantu individu dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah untuk berbelanja *online*. Berdasarkan data dari otoritas jasa keuangan Indonesia (Putri, 2022), pengguna internet di Indonesia yang berbelanja *online* sebanyak 88,1%. Dan dengan data tersebut Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi penggunaan layanan belanja *online*.

Belanja *online* adalah proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet (Sridianti, 2021). Kemudahan yang didapatkan dalam belanja *online* ini menjadi salah satu pemicu *impulsive buying*

Menurut Rook et al (1995) *impulsive buying* adalah kondisi dimana individu cenderung membeli secara spontan, reflektif, segera serta tanpa berpikir terlebih dahulu melainkan keinginan membeli yang begitu kuat.

Giraund (2001) menjelaskan *impulsive buying* dipengaruhi oleh gender. Perempuan cenderung lebih impulsif saat berbelanja daripada laki-laki. Sebab perempuan lebih mudah tergoda oleh diskon dan promosi. Mereka juga memiliki keinginan untuk selalu mengikuti mode terbaru yang sedang trend.

Penelitian lain menyatakan bahwa individu pada rentang usia 17-24 tahun lebih sering melakukan *impulsive buying*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilianty pada tahun 2015. Berdasarkan penjelasan di atas, nampak bahwa remaja terutama remaja perempuan cenderung lebih impulsif saat berbelanja. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada mahasiswi sebab mahasiswi berkisar pada usia 17-24 tahun dan berjenis kelamin perempuan.

Dari segi perkembangan psikologis, individu pada rentang usia 17-24 tahun termasuk dalam kategori remaja. Hal ini sesuai dengan penelitian Sawyer dkk (2018) yang menyatakan bahwa masa remaja berkisar pada usia 10-24 tahun. Idealnya mahasiswi sebagai remaja sudah dapat berpikir logis dan memiliki kemampuan pengelolaan uang yang baik. Namun nampaknya tidak semua mahasiswi sampai di tahap tersebut. Beberapa di antara mahasiswi menunjukkan *impulsive buying*. Sebab di satu sisi mereka telah diberikan tanggung jawab dan kepercayaan oleh orang tua mereka dalam mengelola keuangan mereka sendiri dan merasa bebas menggunakan uangnya untuk membeli barang sesuai keinginannya. Di sisi lain mahasiswi merasa sudah tidak ada pengawasan langsung dari orang tua. Karena hal tersebut mahasiswi seringkali kurang dapat berpikir secara rasional dalam membelanjakan uangnya (Rozaini & Ginting, 2017).

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa *impulsive buying* adalah situasi dimana konsumen membeli tanpa perencanaan dalam situasi tersebut seseorang akan mengalami kebingungan secara pikiran dan emosional, emosi tersebut mengakibatkan seseorang merasa ingin secepatnya memiliki produk dan merasa lega setelah mendapatkan produk yang diinginkan serta mengabaikan efek negatif yang timbul setelah membeli produk tersebut. Maka dari itu pernyataan di atas sesuai dengan faktor dari *impulsive buying* yaitu, faktor internal.

Dalam faktor internal tersebut terdapat faktor kecerdasan emosional (Lin, C. H., & Chuang, 2005). Individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi akan mampu mengenali emosi yang sedang ia rasakan. Ia juga dapat mengelola dan memotivasi diri. Selain itu ia juga dapat mengenali emosi di lingkungannya dan mampu beradaptasi di lingkungan sosial. Sehingga individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi akan memiliki *impulsive buying* yang rendah sebab mereka dapat mengenali, mengelola emosi, dan memotivasi diri mereka sendiri. Mereka juga mampu mengenali bujukan dalam promosi yang dilakukan oleh online shop Sehingga mereka mampu beradaptasi

dengan tidak melakukan impulsive buying. Demikian pula sebaliknya individu yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah akan memiliki impulsive buying yang tinggi. Sebab mereka kurang dapat mengenali, kurang dapat mengelola emosi, dan kurang dapat memotivasi diri mereka sendiri. Mereka juga kurang mampu mengenali bujukan dalam promosi yang dilakukan oleh online shop. Akibatnya mereka mudah terdorong untuk melakukan impulsive buying.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) dengan judul Hubungan Kecerdasan Emosional dengan *Impulse buying* pada mahasiswi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kecerdasan emosional dengan *impulse buying* pada mahasiswa di Yogyakarta.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Rumaini (2018) juga menunjukkan hasil hubungan yang negative antara Kecerdasan Emosional dan *Impulse Buying Online* pada anggota forum Kaskus di Yogyakarta yang diteliti oleh

Berdasarkan uraian di atas nampak bahwa penelitian tentang *impulsive buying* dan kecerdasan emosi ini penting dilakukan agar para mahasiswi dapat lebih berhati-hati saat berbelanja sehingga terhindar dari *impulsive buying*. Harapannya mahasiswi dapat mengembangkan kebiasaan yang baik agar dapat memasuki fase kehidupan selanjutnya dengan tanggung jawab keuangan yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan uji korelasi antara kecerdasan emosional dan *impulsive buying* pada mahasiswi di Jakarta. Penelitian ini juga menggunakan tabulasi silang untuk melihat gambaran *impulsive buying* terhadap data penunjang berdasarkan website yang digunakan, usia, uang saku dan frekuensi berbelanja.

Penelitian ini menggunakan dua alat ukur. Yaitu alat ukur *impulsive buying* dan kecerdasan emosional. Kedua alat ukur ini menggunakan skala likert. Untuk alat ukur *impulsive buying* dikembangkan dari aspek *impulsive buying* dari Rook et al dengan validitas sebesar 0,697. Sedangkan alat ukur kecerdasan emosional dikembangkan dari alat ukur yang digunakan Maryati (2009) pada penelitian dengan judul “Hubungan antara Kecerdasan Emosi dan Keyakinan Diri (Self Efficacy) dengan Kreativitas pada Siswa Akselerasi”. Kemudian alat ukur tersebut dikembangkan kembali dengan didasarkan pada teori (Goleman, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel 100 mahasiswi dengan usia minimum yaitu 17 tahun, dan usia maksimum 24 tahun.

Uji korelasi menggunakan uji korelasi Kendall's tau_b yang dibantu dengan SPSS untuk mengukur apakah kedua variabel uji memiliki hubungan yang berkorelasi. Uji korelasi ini digunakan karena data uji normalitas tidak terpenuhi, sehingga menggunakan uji korelasi non parametrik, yaitu uji korelasi Kendall's tau_b. Dari hasil uji korelasi kendall tau_b, nilai sig (p) = 0,000 (p < 0,05) dengan koefisien korelasi (r) -0,759 antara kecerdasan emosional dan *impulsive buying* pada mahasiswi. Dapat diartikan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* dalam belanja online pada mahasiswi. Artinya hipotesis penelitian dapat diterima. Jadi Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Dengan demikian semakin tinggi kecerdasan emosional pada mahasiswi maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah kecerdasan emosional mahasiswi maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

Sedangkan kategorisasi dari *impulsive buying* adalah sebagai berikut. Terdapat 54 % responden yang memiliki *impulsive buying* sedang, 20 % responden yang memiliki *impulsive buying* rendah, dan terdapat 26% responden yang memiliki *impulsive buying* tinggi.

Sedangkan berdasarkan data tabulasi silang diperoleh data sebagai berikut :

Berdasarkan gambaran aplikasi/ *website* yang sering digunakan untuk berbelanja *online* paling banyak didominasi oleh pengguna aplikasi Shopee dengan persentase 25,4%. Berdasarkan usia, didominasi oleh responden dengan rentang usia 23-24 tahun dengan persentase 38,7%. Berdasarkan gambaran uang saku perbulan yang dimiliki responden paling banyak didominasi oleh responden dengan uang saku Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, dengan persentase 68,4%. Berdasarkan gambaran dalam waktu sebulan berapa kali responden berbelanja *online* paling banyak didominasi oleh responden yang berbelanja >8 kali dalam sebulan, dengan persentase 100%.

Pembahasan

Diketahui dari hasil uji korelasi kendall tau_b, nilai sig (p) = 0,000 (p < 0,05) dengan koefisien korelasi (r) -0,759 antara kecerdasan emosional dan *impulsive buying* pada mahasiswi. Dengan demikian ada hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* dalam belanja online pada mahasiswi. Artinya hipotesis penelitian dapat diterima. Jadi Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kecerdasan emosional mahasiswi berarti semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah kecerdasan emosional mahasiswi berarti semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

Hal ini terjadi karena Individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi akan mampu mengenali emosi yang sedang ia rasakan. Ia juga dapat mengelola dan memotivasi diri. Selain itu ia juga dapat mengenali emosi di lingkungannya dan mampu beradaptasi di lingkungan sosial. Sehingga individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi akan memiliki *impulsive buying* yang rendah sebab mereka dapat mengenali, mengelola emosi, dan memotivasi diri mereka sendiri. Mereka juga mampu mengenali bujukan dalam promosi yang dilakukan oleh online shop Sehingga mereka mampu beradaptasi dengan tidak melakukan *impulsive buying*.

Demikian pula sebaliknya individu yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah akan memiliki *impulsive buying* yang tinggi. Sebab mereka kurang dapat mengenali, kurang dapat mengelola emosi, dan kurang dapat memotivasi diri mereka sendiri. Mereka juga kurang mampu mengenali bujukan dalam promosi yang dilakukan oleh online shop. Akibatnya mereka mudah terdorong untuk melakukan *impulsive buying*. Sebab mereka menemukan kesenangan saat berbelanja *online* dan kurang dapat memotivasi diri untuk menunda kesenangan tersebut

Sedangkan berdasarkan hasil kategorisasi nampak terdapat 26% mahasiswi yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* tinggi. Hal ini menunjukkan mahasiswa tersebut tidak merencanakan barang apa yang akan dibeli, tidak mencari daftar produk yang diprioritaskan untuk dibeli, tidak mencari informasi kelebihan atau kekurangan produk yang akan dibeli, tidak mempertimbangkan setiap informasi yang diperoleh, tidak mengetahui alasan membeli produk tersebut, tidak berpikir sebelum membeli, tidak bisa menahan diri untuk membeli produk secara spontan, tidak membatasi diri untuk tidak membuka *website* atau aplikasi belanja *online* jika tidak diperlukan, tidak membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan tidak berpikir tentang risiko jika mereka membeli produk yang pada akhirnya tidak akan digunakan.

Hal ini berbeda dengan mahasiswi dengan *impulsive buying* sedang yang berada pada persentase 54%. Mahasiswi dalam kategori sedang cukup mampu menunda keinginannya untuk berbelanja, mereka juga cukup mampu bertahan untuk tidak membeli produk *online*, mereka akan mulai berfikir apakah barang yang akan mereka beli memang benar-benar dibutuhkan atau tidak, mereka akan ragu untuk membeli barang secara spontan dan mulai mempertanyakan kegunaan barang tersebut.

Sedangkan mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* rendah sebesar 26%. Mahasiswi dalam kategori ini mampu mengendalikan keinginannya untuk berbelanja, mereka mampu menunda kepuasan dan mampu berpikir sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Mereka mampu berpikir rasional, dan tidak hanya mengedepankan pikiran emosional serta mampu membuat keputusan terbaik yang akan diambil. Mereka juga akan merencanakan barang apa yang akan dibeli, membuat daftar produk yang diprioritaskan untuk dibeli, mencari informasi kelebihan atau kekurangan produk yang akan dibeli, mempertimbangkan setiap informasi yang diperoleh, mencari tahu keunggulan produk sebelum membeli, mampu menahan diri untuk tidak membeli produk secara spontan, membatasi untuk tidak membuka website atau aplikasi belanja *online* jika tidak diperlukan, membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dan memikirkan resiko jika membeli produk tidak sesuai kebutuhannya, mereka akan berpikir secara rasional dan tidak hanya berpikir secara emosional, bertindak dengan memikirkan akibat dan jauh berpikir ke depan.

Pada data tabulasi silang nampak bahwa aplikasi/*website* yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah aplikasi Shopee dengan persentase 25,4%. Shopee menjadi *e-commerce* terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia bahkan Asia Tenggara, di Indonesia ada sekitar 76,2 juta pengguna Shopee, ini merupakan jumlah terbanyak dibanding dengan pesaingnya yang lain yaitu Lazada dan Tokopedia. Bahkan di Asia Tenggara jumlah pengguna Shopee saat ini adalah 197,8 juta kunjungan per tahun (Riyanto, 2021).

Pada tabulasi silang berdasarkan usia menunjukkan bahwa *impulsive buying* paling tinggi pada siswa berusia 23-24 dengan persentase 38,7%. Sebagian besar usia 23-24 tahun adalah mahasiswi, hal ini terjadi karena mahasiswi telah diberikan tanggung jawab dan kepercayaan oleh orang tuanya dalam mengatur keuangannya sendiri. Mahasiswi merasa bebas untuk menggunakan uang yang dimilikinya, hal ini dikarenakan merasa tidak ada pengawasan langsung dari orang tuanya, karena hal ini membuat mahasiswi seringkali kurang bisa berpikir rasional dalam membelanjakan uangnya (Rozaini & Ginting, 2017).

Pada tabulasi silang berdasarkan uang saku nampak bahwa *impulsive buying* paling tinggi terdapat pada responden dengan uang saku per bulannya sebesar < Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 dengan persentase 68,4%. Sosianika & Juliani (2017) menemukan bahwa terdapat perbedaan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa yang memiliki uang saku lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki uang saku lebih sedikit. Hal ini terjadi karena untuk dapat membeli sesuatu dibutuhkan uang. Ketika individu berbelanja tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan mereka, maka *impulsive buying* lebih mungkin terjadi. Artinya mahasiswa yang memiliki uang saku lebih besar akan cenderung lebih mungkin melakukan *impulsive buying* dibandingkan mereka yang memiliki uang saku lebih sedikit.

Pada tabulasi silang berdasarkan frekuensi berbelanja nampak bahwa *impulsive buying* paling tinggi terdapat pada mahasiswi yang berbelanja >8 kali dalam sebulan dengan persentase 100%. Beaty dan Ferrell (1998) mengatakan bahwa salah satu faktor

dari *impulsive buying* adalah ketersediaan waktu. Artinya, saat seseorang lebih banyak membuang waktunya untuk membuka aplikasi atau memandangi barang yang mereka sukai, maka besar kemungkinan mereka akan memilih untuk membeli barang tersebut. Mahasiswi yang menghabiskan lebih banyak waktu mereka hanya melihat produk lebih mungkin untuk melakukan *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji korelasi kendall tau_b, nilai sig (p) = 0,000 ($p < 0,05$) dengan koefisien korelasi (r) -0,759 didapatkan hasil bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional ditinjau dari *impulsive buying* dalam belanja online pada mahasiswi. Selain itu di dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* dengan kategorisasi rendah sebesar 20% dengan *impulsive buying* sedang 54% dan *impulsive buying* tinggi sebesar 26%. Karakteristik mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* paling tinggi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan aplikasi shopeee, dengan usia 22-24, uang saku 500.000 – 1.500.00, dan berbelanja lebih dari 8 kali dalam sebulan.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat membahas dan menggali lebih jauh faktor eksternal dalam *impulsive buying* sebab di dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor internal *impulsive buying* dalam tabulasi silang.

Dan untuk mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* tinggi disarankan untuk dapat mengenali dan mengelola emosinya saat berbelanja. Sehingga dapat mengenali keinginannya, menunda kepuasan, tidak mudah tergiur dengan promosi, dan dapat memotivasi diri untuk berbelanja dengan bijak sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianty, F. . & P. M. (2015, February 24). *Neuromarketing : Sains dalam Marketing*. Marketing.Co.Id.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998) Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Giraund, M. (2001). Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une Typologie. *Décisions Marketing*, 24, 17–24.
- Goleman, D. (2002). *Emotional Intelligence*. Gramedia.
- Henrietta, P. (2012). *Impulsive Buying pada Dewasa Awasl di Yogyakarta*.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior Related papers. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Lestari, S. S. A. (2019). *Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Impulsive Buying pada Mahasiswi di Yogyakarta*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Lin, C. H., & Chuang, S. C. (2005). The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behaviour. *Adolescence*, 40(159).

- Maryati, I. (2009). Hubungan antara Kecerdasan Emosi dan Keyakinan Diri (Self-Efficacy) dengan Kreativitas pada Siswa Akselerasi [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. In *Universitas Stuttgart*.
<http://eprints.ums.ac.id/3693/1/F100040097.pdf>
- Putra, Amada Akbar dan Rumiani. (2018). Kecerdasan Emosi dan Impulse Buying *Online* pada Anggota Forum Kaskus di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*, 1(2), 156–164. <http://www.detikinet.com/>
- Putri, Rizky Anizya. (2022 Januari 11). E-commerce sebagai Penggerak Utama Ekonomi Digital di Indonesia pada Tahun 2021. *Kompasiana*. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/anizyarizkyputri2211/61ddae801b796c2426067dd3/e-commerce-sebagai-penggerak-utama-ekonomi-digital-di-indonesia-pada-tahun-2021>
- Rook, D., Fisher, R. J., Lee, G., Korea, W., & Yi, Y. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior Cite this paper*.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98–107.
- Sawyer, Susan M., Azzopardi Peter S., Wickremarathne, Dakhshitha., & Patton, George C. (2018). The Age of Adolescence. *Pubmed*, 2(3), 223-228, doi : 10.1016/S2352-4642(18)30022-1
- Sridianti. (2021, November 14). Apa itu Belanja *Online*. *Sridianti.com*. Diambil dari <https://sridianti.com/apa-itu-belanja-online.html>
- Riyanto, G. P. (2021, May 10). *Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98–107.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Jurnal Sigma-Mu*, 9(1), 9–18.
- Utami, F. A. S. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), 46–57.
- 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>