

# HUBUNGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN SELF CONTROL DENGAN IMPULSIF BUYING PADA MAHASISWA

**Putri Amalia Solikah, Prof. Taufik Kasturi, M.Si., Ph.D**  
**Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Self Control* terhadap *Impulsif Buying* Mahasiswa. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta mulai dari Angkatan 2019-2022, dengan responden sebanyak 129 orang dengan pengambilan sample menggunakan metode *cluster random sampling*. Pada penelitian ini diketahui Hipotesis yaitu adanya hubungan antara *shopping lifestyle* dan *self control* terhadap *impulsive buying*. Pengumpulan data menggunakan skala *shopping lifestyle*, *skala self control*, dan *skala impulsive buying*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda menggunakan SPSS 23.0. Berdasarkan dua variabel bebas (*Shopping lifestyle* dan *self control*) serta variabel terikat (*Impulsif buying*) setelah dilakukan hasil analisis diketahui nilai koefisien sebesar  $F_{hitung} = 52.939$  dengan signifikansi sebesar  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Melalui hasil uji diketahui bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat pada mahasiswa Angkatan 2019-2022.

**Kata Kunci:** shopping lifestyle, self control, impulsive buying, mahasiswa, cluster random sampling

## **Abstract**

The purpose of this study was to determine the relationship between Shopping Lifestyle and Self Control on Student Impulsive Buying. The subjects of this research were Muhammadiyah University Surakarta students starting from the 2019-2022 class, with 129 respondents taking samples using the cluster random sampling method. In this research, it is known that there is a relationship between shopping lifestyle and self-control towards impulsive buying. Data collection uses a shopping lifestyle scale, a self-control scale, and an impulsive buying scale. The analysis technique used is Multiple Linear Analysis using SPSS 23.0. Based on the two independent variables (Shopping lifestyle and self control) and the dependent variable (Impulsive buying) after the results of the analysis it was found that the coefficient value was  $F_{count} = 52.939$  with a significance of  $p = 0,000$  ( $p < 0.05$ ). Through the test results it is known that there is a significant correlation between the independent variables and the dependent variable in students of the 2019-2022 class.

**Keywords:** Shopping lifestyle, self control, impulsive buying, college student, cluster random sampling.

## 1. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk hidup, manusia memiliki kegiatan utama berupa berbelanja sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan berupa barang, jasa, tempat, pariwisata maupun properti menjadi salah satu kegiatan ataupun aktivitas dalam menunjang kebutuhan hidup yang dilakukan melalui proses berbelanja. Pembelanjaan berupa barang dan jasa dilakukan oleh konsumen untuk memuaskan keinginan yang yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan manusia. Pada kondisi ini individu memiliki keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh penjual (Wijaya & Oktarina, 2019).

Perilaku konsumsi barang dikarenakan kebutuhan, kesenangan sesaat serta mengikuti trend dapat berakibat pada kondisi *unplanned purchase* yaitu kondisi tidak adanya perencanaan sesuatu dalam berbelanja (Edy & Haryanti, 2018). Kondisi manusia yang tidak bisa mengendalikan diri pada sisi emosional, pembelian saat berbelanja akan berakibat pada perilaku impulsif buying. Berdasarkan pernyataan dari Elnina (2022) impulsif buying didefinisikan sebagai kegiatan membeli yang tidak rasional dilakukan tanpa pertimbangan dan disertai dengan konflik dan dorongan emosional.

Kaunain (2021) menyatakan bahwa pembelian impulsif lebih mengutamakan perasaan emosional daripada rasional, hal ini mendorong individu untuk memiliki suatu produk yang dapat memenuhi perasaan puas individu tanpa memikirkan konsekuensi kegunaan dari suatu barang, dan mengabaikan kebutuhan lain yang lebih layak untuk didahulukan. Pemicu kemunculan kondisi pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara tiba-tiba yaitu dari pengaruh lingkungan, berdampak pada kesulitan dalam melakukan pengendalian diri untuk menahan hasrat tersebut.

Fenomena impulsif buying terjadi dilingkungan masyarakat Indonesia, berdasarkan penelitian dari Edy dan Haryanti (2018) menyatakan bahwa 39% pembelian di *departemen store* dan 67% pembelian *offline* di toko *grocery store* adalah impulsif buying. Tindakan impulsif ini terjadi ketika adanya emosi seseorang yang melibatkan daya tarik dan gairah keinginan yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan berakibat pada ketertarikan individu untuk membelanjakannya. Emosi yang ditandai sebagai ‘tanda masuk’ sebagai suatu

keinginan atas hasrat membeli didasari juga pada kondisi diri individu yang tidak bisa mengontrol diri dalam menekan perasaan untuk ingin membeli.

**Impulsif buying terjadi karena adanya faktor internal dan eksternal** (Elnina 2022). Faktor internal meliputi usia, gender, kecerdasan emosi, harga diri, mood serta kemampuan mengontrol diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi toko, teknik pemasaran produk, serta barang yang di display. Salah satu faktor impulsif buying menurut Wijaya dan Oktarina (2019) yaitu adanya *shopping lifestyle* berupa perilaku atau gaya hidup berbelanja yang dijelaskan sebagai konsumen hidup, terkait alokasi kebutuhan pembelanjaan uang seseorang. Kemudian terkait faktor internal yaitu *self control* yang dibagi menjadi tiga konsep salah satunya mengacu pada kemampuan mengelola informasi yang tidak diinginkan, serta mengendalikan tindakan yang tidak dikehendaki. Perlunya kemampuan individu dalam mengendalikan diri dengan baik untuk menentukan perilakunya sendiri merupakan kontrol perilaku pada individu.

Menurut Yahmini (2020) impulsif buying merupakan bagian dari tipe perilaku konsumtif dimana generasi muda memiliki minat daya beli serta perilaku konsumtif yang tinggi didasari oleh perkembangan internet saat ini. Perilaku pembelian tanpa perencanaan terjadi karena adanya perasaan dan suasana hati senang, pengaruh dari display, serta terdapat promosi yang ditawarkan dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian spontan (impulsif buying). Secara rinci dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif ini terjadi saat individu memasuki toko yang sebelumnya tidak ada perasaan ataupun niat untuk membeli barang, namun tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli. Pembelian ini terbentuk karena adanya perasaan positif yang terhadap benda yang ditampilkan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian terdahulu (Edy & Haryanti, 2018) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak terarah (impulsif buying) adalah hedonisme sebagai sifat materialisme. Kajian R-Square Impulsif Behavior paling besar yaitu sebesar 0,61 dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel bebas dan mediasi yang diteliti memberikan kontribusi terhadap impulsif behavior sebesar 61% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti misalkan karakteristik sosial

budaya dan sebagainya. Berdasarkan kajian penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh langsung terhadap karakteristik produk saat berbelanja *offline*, seperti desain kemasan serta karakteristik produk memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku impulsif behavior. Kemudian terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan di wilayah Palembang yang ditujukan kepada mahasiswa psikologi menunjukkan bahwa 54,3% atau 184 dari 339 mahasiswa tersebut memiliki perilaku impulsif *buying* yang rendah, sedangkan sisanya 45,7% atau 155 mahasiswa lainnya memiliki tingkat impulsif *buying* yang tinggi, kesimpulannya bahwa kontrol diri tidak menjadi salah satu penyebab kondisi impulsif *buying* yang dialami oleh mahasiswa.

Anin dan Rasimin (2020) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi impulsif buying yaitu; 1). Karakteristik harga yang murah, produk yang marjinal jangka pendek, mudah dijangkau dengan ukuran yang kecil. 2). Dipasarkan melalui iklan dan media massa, posisi display dan lokasi toko yang strategis. 3). Jenis kelamin, sosial demografis dapat mempengaruhi sosial ekonomi. Faktor lain yang mempengaruhi impulsif buying menurut Rahman Afandi dan Hartati (2017) terdapat dua faktor, faktor eksternal yaitu karakteristik toko, kepemilikan uang, waktu, dan *psysical effort*. Kemudian Faktor internal yaitu karakteristik pembeli, mental effort, dan kontrol diri.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat diambil rumusan masalah dari penelitian ini yaitu : Apakah ada hubungan antara *impulsive buying* dengan *shopping lifestyle* dan *self control* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2019-2022. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui keterkaitan antara *impulsive buying* dengan *shopping lifestyle* dan *self control* pada mahasiswa Angkatan 2019-2022 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Melalui penelitian ini dapat ditarik hipotesis yaitu H0 : *Shopping Lifestyle* dan *Self Control* tidak memiliki keterkaitan dengan *Impulsif Buying* pada mahasiswa dan H1: *Shopping lifestyle* dan *self control* memiliki keterkaitan dengan *impulsive buying* pada mahasiswa.

## 2. METODE

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner dengan instrumen berupa skala likert yang disebarakan secara online melalui bantuan *Goggle Form*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang digunakan yaitu variabel X1 (Variabel bebas) shopping lifestyle, variabel X2 (Variabel bebas) self control, dan variabel Y (Variabel terikat) Impulsif Buying. Analiasis data yang digunakan menggunakan metode analisis linier berganda.

*Impulsif buying* merupakan pembelian tanpa perencanaan disertai dengan spontanitas tanpa melibatkan pikiran dan dilakukan dengan segera dan secara tiba-tiba disertai dengan dorongan emosional ketika akan membeli. *Impulsif buying* diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dengan mengangkat teori dari Rook dan Fisher (2003). Aspek-aspek yang digunakan dalam *impulsif buying* yaitu spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimululasi, dan ketidakpedulian akibat.

*Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup individu yang ditunjukkan melalui kegiatan tata pengelolaan uang, waktu, serta kegiatan pembelian yang dilandasi untuk meningkatkan status sosial seseorang. *Shopping lifestyle* diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dengan mengangkat teori Cobb dan Hoyer (1986) yang disusun berdasarkan aspek *Shopping lifestyle*, yaitu menanggapi setiap tawaran iklan yang berkaitan dengan produk fashion, berbelanja produk fashion dengan merk terkenal, dan percaya bahwa merk terkenal yang dibeli mempunyai kualitas yang terbaik.

*Self control* ialah proses menahan dan menekan individu terhadap proses perilaku individu agar sesuai dengan aturan yang berlaku sehingga bisa memberikan timbal balik berupa perilaku yang positif. *Self control* diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dengan mengangkat teori Averill (1973). Aspek yang disusun dalam *self control* yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan mengontrol keputusan.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *cluster random sampling*. Populasinya terdiri dari mahasiswa Angkatan 2019-2023 Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah 161 mahasiswa dengan jumlah responden  $\pm$  129 orang. Peneliti menyebarkan kuisisioner dengan

menggunakan *google form* melalui chat personal via *Whatsaap Aps* dan menemui responden secara langsung dengan cara scan QR kuisioner yang dilakukan dari tanggal 22 Maret 2023 – 29 Maret 2023.

Uji validitas melalui *expert judgement* dengan menggunakan validitas isi yang terdiri dari lima dosen psikologi untuk menilai keterkaitan antara pernyataan yang dibuat sudah sesuai dengan indikator, aspek dan konsep yang sudah ditentukan. Tahap selanjutnya ialah menghitung kevalidan data untuk mengetahui koefisien validitas aitem terhadap konstruk yang diukur, didasari oleh penilaian para ahli. Berdasarkan rumus koefisiensi validitas isi – aiken's V dinyatakan bahwa nilai 0.857 pada rentang nilai koefisien 0-1 termasuk kedalam validitas yang memadai (Hendryadi, 2017).

Berdasarkan hasil *expert judgement* pada skala impulsive buying yang terdiri dari 20 aitem, ditemukan 8 aitem yang gugur. Kemudian untuk skala impulsive buying dijelaskan sebagai berikut;

**Tabel 1. *Blueprint* Skala Impulsif Buying**

NO	Aspek	Indikator	Aitem			Jumlah
			Fav	Unfav	gugur	
1	Spontanitas	Membeli barang secara spontan dan segeran merespon stimulus yang ada	1,9,7	2,10,18	18	6
2	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	Termotivasi untuk mengesampingkan hal hal lain dan bertindak seketika secara berulang	3,11,19	4,12,20	3,12	4
3	Kegairahan dan stimulasi	Merasa terdesak secara mendadak dan disertai emosi	5,13,14	6	6,14	4
4	Ketidakpedulian akibat	Mengabaikan akibat negative karena desakan untuk segera membeli sulit ditolak	7,15	8,16	7,15	4
Jumlah			11	9		20

Koefisiensi reabilitas pada skala impulsif buying adalah 0.959.

Ditinjau dari hasil *expert judgement* terdapat 15 aitem shopping lifestyle dan 4 aitem gugur. Sebagai rincian terkait skala shopping lifestyle dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2. *Blueprint* Skala Shopping Lifestyle**

No.	Dimensi	Indikator	No. aitem			Jumlah
			Fav	Unfav	Gugur	
1.	Menanggapi setiap tawaran iklan yang berkaitan dengan suatu produk fashion	1. Membeli prodik dengan fashion tertentu	1,3	2	1	5
		2. Mempertimbangkan produk yang ditawarkan oleh iklan	5	4	-	
2.	Berbelanja produk fashion dengan merk terkenal	1. Membeli produk fashion dengan merk terkenal	7,9	6		5
		2. Tertarik pada produk fashion dengan merk terkenal	11	8		
3.	Percaya bahwa merk terkenal yang dibeli memiliki kualitas yang terbaik	1. Mengetahui produk dengan merk tekenal memiliki kualitas terbaik untuk dibeli	13, 15	10	10,15	5
		2. Mempunyai pengetahuan terkait merk terkenal memiliki kualitas terbiak untuk dibeli	12	14		
Total			9	6		15

Koefisiensi reabilitas pada skala shopping lifestyle adalah 0.974

Selanjutnya berdasarkan *expert judgement* pada skala self control terdapat 30 aitem dimana 16 aitem gugur sehingga jumlah akhirnya menjadi 14 aitem. Untuk penjelasan lebih rincinya sebagai berikut:

**Tabel 3. Blueprint Skala Self Control**

No.	Aspek	Indikator	Aitem			Jumlah
			Fav	Unfav	Gugur	
1.	Kontrol Perilaku (behavior control)	Kemampuan mengontrol perilaku	1,2,3	4,5,6	1,3	6
		Kemampuan mengontrol stimulus	7,8,9	10,11,12	7,10,11,12	6
2.	Kontrol Kognitif	Kemampuan mengatasi sesuatu	13,14,15	16,17,18	14,16,17,18	6
3.		Peristiwa atau kejadian kemampuan memodifikasi suatu peristiwa atau kejadian	19,20,21	22,23,24	19,20,21	6
	Kontrol keputusan	Ingin mencari kesenangan	25,26	27,28,29,30	25,26	7
Total			15	16		30

Koefisiensi reabilitas pada skala self control ini adalah 0.988.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, hubungan antara kedua variabel bebas yaitu variabel shopping lifestyle dan variabel self control terhadap variabel terikat yaitu impulsif buying terhadap mahasiswa angkatan 2019-2022 Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang ditemukan bahwa  $F_{hitung} 52.939$  dengan  $sig = 0.000$  ( $Sig < 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara shopping lifestyle dan self control dengan impulsif buying. Pernyataan tersebut sesuai dengan Fithriyani (2022) menyatakan bahwa mahasiswa memiliki kontrol diri yang rendah disebabkan karena individu tidak bisa mengontrol kebutuhan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, mudah menerima promo, sulit mengontrol perilaku ketika mempertimbangkan pembelian sesuatu, pembelian produk berdasarkan

kesenangan, serta tidak memikirkan dampak yang diterima setelah melakukan pembelian secara *impulsive*.

Selanjutnya ditinjau dari hubungan shopping lifestyle dan self control dengan impulsive buying terdapat sumbangan efektif, dapat diperhatikan pada koefisien R square = 45.7% disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki sumbangan sebesar 45.7. Selanjutnya pada variabel Impulsif Buying memiliki hasil RE sejumlah 36 dan RH sebesar 30 sehingga jumlah mahasiswa yang mengalami impulsif buying berada pada tahap Tinggi. Selanjutnya pada variabel shopping lifestyle menunjukkan bahwa RE sebesar 33 dan RH sebesar 27.5, sehingga mahasiswa berada pada kategori tinggi terkait perilaku shopping lifestyle. Sedangkan pada variabel self control menunjukkan RE sejumlah 40 dan RH sejumlah 34 yang menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami self control berada pada kategorisa sedang. Pentingnya memiliki *self control* yang tinggi seperti yang diungkapkan pada penelitian Zahri dan Savira (2017) terkait pengontrolan perilaku individu yang menentukan pengendalian situasi didalam diri atau diluar diri individu. Pengendalian diri yang baik pada individu memberikan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang muncul termasuk kedalam bagian yang dikehendaki atau tidak dikehendaki.

*Impulsive buying* terjadi karena adanya pengaruh stimulus tempat berbelanja mengarah pada pengontrolan diri saat melakukan pembelian secara *offline store* dikarenakan adanya atmosfer toko, potongan harga dan *display product* di toko tersebut. Sesuai dengan penjelasan oleh Artana dan Wisesa (2019) minimarket menjadi salah satu tempat yang memiliki atmosfer toko yang tinggi semakin lama konsumen berada didalam toko maka akan meningkatkan potensi pembelian produk tidak terencana disebabkan oleh pengendalian emosi konsumen yang menurun. Potongan harga merupakan strategi pemasaran untuk menarik pembeli, melalui penawaran produk yang lebih rendah akan menarik konsumen berbelanja lebih banyak. Kemudian display produk atau cara penataan produk merupakan bagian dari POP stimuli (*Point of Purchase Stimuli*) mendorong adanya pembelian impulsif, ketika penataan produk di toko ditata dengan baik dan menarik akan mempengaruhi individu membeli produk tanpa adanya pertimbangan.

Sebanyak 129 responden yang terdiri dari 119 perempuan dan 10 orang laki-laki mulai dari usia 17 -24 tahun yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta. berdasarkan rentang usia menunjukkan bahwa usia 21-22 tahun merupakan bagian dari usia remaja akhir, sesuai dengan penjelasan oleh Sari dan Irmayanti (2021) menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki self control rendah akan mengalami kesulitan dalam mempertimbangkan konsekuensi terkait impulsif buying yang dilakukan, disebabkan adanya ketidakrasionalan dalam melakukan pembelian, mementingkan kebutuhan sendiri dibandingkan kebutuhan kuliah.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa dari angkatan 2019-2022. Ketiga variabel yang dijabarkan bersifat positif sehingga sesuai dengan Hipotesis mayor penulis yaitu *Shopping lifestyle* dan *self control* memiliki keterkaitan dengan *impulsive buying* pada mahasiswa ditandai dengan adanya hubungan positif signifikan pada uji hipotesis mayor yang menunjukkan semakin tinggi *Shopping lifestyle* dan semakin rendah *Self control* maka semakin tinggi pula *Impulsif buying* pada mahasiswa. Selanjutnya terdapat hubungan positif *Shopping Lifestyle* dan *Self control* terhadap *Impulsif Buying* yang dilihat dari hasil hipotesis minor, berdasarkan signifikasi menunjukkan bahwa semakin rendah *Shopping Lifestyle* dan semakin tinggi *Self Control* maka semakin rendah pula *Impulsif Buying*.

Saran yang diberikan adalah a) bagi mahasiswa perlu adanya pengendalian diri yang lebih intens terkait perilaku berbelanja, bisa dengan mengontrol diri untuk tidak mudah tertarik pada review orang lain, pembelian produk dilihat dari produk, serta pembelian produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Serta mahasiswa perlu memahami konsep kontrol diri yang terdiri dari pengendalian perilaku serta stimulus, mampu mengatasi suatu peristiwa, dapat memodifikasi suatu peristiwa, dan pengendalian diri terhadap kesenangan. b) peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema *impulsive buying* dapat

melakukan penelitian menggunakan faktor yang berbeda yang mendukung faktor *impulsive buying* individu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anin F.A., Rasimin BS., & A. N. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*. 362–374. [www.gsicommerce.com/news\\_events/](http://www.gsicommerce.com/news_events/)
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Mahasiswa Ditinjau dari Perilaku Impulsive Buying terhadap Produk Fashion. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/psikodinamika/article/view/955>
- Hendryadi, H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.47>
- Kaunain, R. M. N., Noviekayati, I., Ananta, A. (2021). Kecerdasan Emosi Dengan Impulsive Buying Pada Karyawan Yang Menggunakan Pay Later. *Journal Untag*. 45-51
- Rahman Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadiah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa. *PSIKOWIPA (Psikologi Wijaya Putra)*, 2(2), 32–41. <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v2i2.73>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zahri, H., & Savira, I. (2017). Pengaruh Self-Control Terhadap Agresivitas Remaja Pada Pelajar SMP dan SMU di Sekolah Perguruan Nasional. *Jurnal JP3SDm*, 1–10.