

## **HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE**

**Manggi Asih Larasati**

Program Studi Psikologi, FIP, Unesa, email: manggilarasati@yahoo.co.id

**Meita Santi Budiani**

Program Studi Psikologi, FIP, Unesa, email: ita\_peha@yahoo.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi. Subjek penelitian adalah mahasiswi prodi psikologi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan sampel sebanyak 180 mahasiswi. Hasil analisis korelasi "*Karl Pearson*"  $r = -0,496$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara dua variabel dengan arah hubungan yang negatif, ini berarti semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah pembelian impulsifnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ada hubungan antara kontrol diri dengan produk pakaian pembelian impulsif di Universitas Negeri Surabaya psikologi pada mahasiswi yang melakukan pembelian secara *online*.

**Kata Kunci** : Kontrol Diri, Pembelian Impulsif, Pakaian, *Online Shop*

### **Abstract**

*This study aims to identify and examine the relationship between self-control and impulsive buying clothes on the student. The research subjects were a student of psychology department of the State University of Surabaya. This study used quantitative research method that uses a sample of 180 female students. Results of correlation analysis "Karl Pearson"  $r = -0.496$  and a significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ). This suggests that there is a relationship between two variables with the direction of the relationship is negative, this means that the higher the individual's self-control, the lower the impulsive purchase. The conclusion among study is that there is a relationship between self-control and impulsive buying products in Surabaya State University psychology students who makes a purchase on online.*

**Keywords** : *Self-Control, Impulsive Buying, Clothing, Online Shop*

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang sehingga bagi sebagian orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Bagi sebagian orang model pembelajarannya telah mengalami pergeseran dan perubahan. Perubahan cara belanja untuk sebagian konsumen saat ini memang mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih, dengan menggunakan teknologi komputer yang disebut juga belanja *online* Laohpensang (dalam Oktora, 2011:2).

Negara (dalam Wathani, 2009:6) berpendapat bahwa produk yang laris dan sering dibeli adalah pakaian. Pakaian merupakan salah satu elemen penting untuk mendukung penampilan seseorang, sehingga saat ini belanja seringkali disalah artikan sebagai cerminan dari gaya hidup individu. Hal ini didukung oleh pernyataan Moussa (dalam Ceballos, 2010:88) bahwa penyebab meningkatnya jumlah *shopaholics* di Inggris, ialah makin banyaknya perempuan yang menjadi penggemar setia pakaian.

Mouton (dalam Wathani, 2009:6) menemukan fakta menarik di Perancis bahwa sebanyak 4% penduduknya mengalami suatu keadaan pembelian yang tiba-tiba dan tanpa direncanakan, dan jenis barang yang paling banyak dibeli adalah pakaian, karena pakaian adalah salah satu jenis produk yang dapat merangsang individu untuk membelinya tanpa berpikir panjang dan melakukan pertimbangan yang matang. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Fitri (dalam Wathani, 2009:2) bahwa sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan pembelian yang didasari oleh sikap impulsif, yang artinya mereka berbelanja tanpa ada rencana dan kurang disertai oleh pertimbangan yang matang. Utami & Sumaryono (2008:47) mengemukakan bahwa pembelian dengan jenis ini lebih cocok dikaitkan dengan wanita yang masih mengutamakan sisi emosionalitas jika dibandingkan dengan laki-laki.

Hirschman dan Holbork (dalam Utami & Sumaryono, 2008:46) bahwa pembelian impulsif ini kebanyakan disertai oleh faktor emosi karena aktivitas belanjanya bersifat hedonik. Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Loudon & Bitta (1993:567) bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah produk murah, adanya sedikit kebutuhan, produk tersebut mudah disimpan, *service outlet*, *display* produk, lokasi toko gender, dan usia. Sedangkan aspek dari pembelian impulsif adalah konsumn yang hilang kendali.

Fenomena tersebut diidentikkan dengan subjek penelitian ini yaitu mahasiswi. Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Ini dikarenakan karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswi memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena pada masa perkembangannya mahasiswi memasuki periode baru dalam penyesuaian dirinya dan lebih memperhatikan penampilannya. Bagi mahasiswi, mereka senang kalau dinilai *fashionable*.

Hal ini berbeda dengan yang terjadi pada mahasiswa di lingkungan penelitian. Para mahasiswa di prodi psikologi cenderung acuh dalam hal berbelanja pakaian, meskipun mereka cenderung berpenampilan rapi setiap ke kampus namun mereka tidak terlalu menghabiskan banyak uang untuk membuat penampilannya menarik, sehingga mahasiswa terhindar dari pembelian yang tidak terhindar dari pembelian yang tidak terencana terlebih dahulu karena mereka lebih mengutamakan kebutuhan.

Berdasarkan fenomena di atas, khususnya di program studi psikologi kampus Unesa yang terletak di jalan lidah wetan sebagian mahasiswinya menggemari pembelian pakaian secara *online*. Fakta ini didukung oleh data awal yang telah dilakukan dengan mewawancarai 7 mahasiswi di prodi psikologi Unesa, dengan rincian 5 mahasiswi yang menyukai pembelian di *online shop* sedangkan 2 lainnya tidak terlalu menyukai pembelian di *online shop*. Mereka memberikan pernyataan, bahwa persepsi mereka terhadap produk pakaian yang dijual secara *online* memang terkesan baik, murah dan 'lucu' sehingga membangkitkan minat mereka untuk membeli produk pakaian tersebut.

Mereka juga mengatakan yang paling menstimulus untuk melakukan pembelian tiba-tiba dan tidak direncanakan adalah tampilan pakaian yang digunakan oleh model. Salah satu dari mereka mengaku pembelian lewat *online* ini menguntungkan konsumennya, karena selain tidak perlu bersusah payah pergi ke toko, transaksi

pembayarannya pun juga dapat lewat transfer, dan harga dari pakaian tersebut juga cenderung lebih murah.

Ini berbeda dengan hasil percakapan yang didapatkan dengan 2 mahasiswi lainnya. Mereka berdua mengaku bahwa produk pakaian yang dijual secara *online* lebih merugikan konsumen, dirinya mengatakan bahwa kualitas yang didapat juga tidak sama dengan yang dijual toko-toko pada umumnya. Hal ini berarti pakaian yang dijual di toko *online* tidak dapat dilihat secara langsung. Maka hal tersebut menjadikannya sebagai kontrol diri bagi dirinya sendiri, sehingga ia masih dapat menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

Menurut Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008:48) kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif sebenarnya bisa dikurangi, apabila mahasiswi memiliki sistem pengendalian yang berasal dalam dirinya, dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi pembelian impulsif.

Thompson (dalam Utami & Sumaryono, 2008:48) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Di saat inilah mereka bisa atau tidak melakukan pemantauan terhadap dirinya. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Ghufron & Risnawati (2010:21) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan individu untuk membaca kondisi diri dengan lingkungannya. Faktor-faktor dari kontrol diri meliputi lingkungan internal serta eksternal, lingkungan internal mencakup usia individu tersebut, sedangkan lingkungan eksternal meliputi peraturan yang dibuat oleh keluarga tersebut agar individu tidak melakukan perilaku menyimpang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji hubungan serta menjawab rumusan masalah yang berbunyi "Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara *online*?".

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini tentang hubungan antar kontrol diri dengan pembelian impulsif produk pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara *online*.

## METODE

Bagian ini menjelaskan prosedur penelitian yang akan dilakukan.:

### 1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional, karena penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan uji statistika, pendekatan kuantitatif ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah disusun.

Penelitian ini akan dilakukan di Program Studi Psikologi Universitas Negeri Surabaya, Jalan Lidah Wetan Surabaya.

### 2. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel purposif, karena sampelnya memiliki karakteristik yang sudah ditentukan dan diketahui berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Winarsunu, 2010:11). Penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian dari mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang berada pada angkatan 2010-2013, berusia 18-21 tahun, dan pernah melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini mengambil 100 sampel yang digunakan. Sedangkan untuk uji coba skala kontrol diri dan pembelian impulsif diberikan kepada 80 mahasiswi.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data penelitian dikumpulkan baik lewat instrumen pengumpulan data, observasi, maupun lewat data dokumentasi (Azwar, 2012:36). Penelitian ini menggunakan observasi dan pembuatan kuesioner. Pada penelitian ini terdapat dua macam skala sebagai alat ukur untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu skala kontrol diri dan skala pembelian impulsif. Kedua skala tersebut dibuat dalam bentuk modifikasi skala likert.

Skala kontrol diri mengungkap seberapa besar kontrol diri pada subyek penelitian yang dikemukakan oleh Averill (dalam Ghufron dan Risnawati, 2010:29), diambil dari aspek-aspeknya. Aspek yang terdapat dalam kontrol diri dibagi menjadi tiga, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decisional control*). Berdasarkan *tryout* yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat 25 aitem dari skala kontrol diri yang memenuhi kriteria validitas, yang akan diteruskan dalam penelitian.

Pada skala pembelian impulsif ini menggunakan elemen-elemen yang menunjukkan seseorang mengalami pembelian impulsif atau tidak, menurut Loudon & Bitta (1993:568) elemen-elemen pembelian impulsif, yaitu timbulnya dorongan yang tiba-tiba dan spontan sehingga konsumen merasakan kehilangan kendali, dan juga munculnya perasaan pemenuhan kebutuhan langsung yang mengurangi evaluasi kognitif dari produk sehingga

tidak memperhatikan konsekuensi jangka panjang dari pembelian. Pada skala pembelian impulsif diketahui bahwa terdapat 29 aitem yang memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap dua skala tersebut didapatkan bahwa kedua skala memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang sangat tinggi reliabilitasnya.

### 4. Teknik Analisa Data

Sebelum menentukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Tahapan uji asumsi yang harus dilalui dalam menentukan teknik analisis tersebut antara lain:

#### a. Uji Asumsi

##### Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas yaitu *test of normality kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan bantuan *SPSS 16.0 for windows*. Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui batas suatu sebaran dikatakan normal atau tidak. Suatu sebaran data dikatakan normal apabila nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) dan sebaliknya, jika nilai probabilitasnya kurang dari ( $p < 0,05$ ), maka sebaran data tersebut dikatakan tidak normal.

##### Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik *Anava regresi* yang digunakan. Pada uji linieritas yang diharapkan adalah harga F empirik yang lebih kecil daripada F teoritik, yaitu yang berarti bahwa dalam distribusi data yang diteliti memiliki bentuk yang linier, dan apabila F empirik lebih besar daripada F teoritiknya maka berarti distribusi data yang diteliti adalah tidak linier (Winarsunu, 2010:180).

#### b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif, maka peneliti menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows*. Nilai korelasi (*r*) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Sebaran data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ).

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Nilai Signifikansi (p)	Keterangan
Kontrol Diri	0,872 (p > 0,05)	Data berdistribusi normal
Pembelian Impulsif	0,639 (p > 0,05)	Data berdistribusi normal

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kontrol diri dengan variabel pembelian impulsif mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Data tersebut diuji menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan SPSS 16.0 for windows. menurut Duwi (2011:1).

**Tabel 2. Hasil Uji Linieritas**

			Nilai Signifikansi (p)	Ket
Pembelian impulsif* Kontrol diri	Between Groups	Linearity	0,000 (p<0,05)	Linier

## 2. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS 16.0 for windows. Setelah didapatkan hasil analisis korelasi *product moment* menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh variabel kontrol diri dan pembelian impulsif adalah  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) dengan koefisien korelasi sebesar  $r = -0,496$ . Artinya, kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan arah hubungannya negatif yang artinya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah pula pembelian impulsifnya.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan analisis korelasi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* didapat hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif menunjukkan hubungan yang negatif dan signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi kontrol diri individu maka akan semakin rendah pula pembelian impulsifnya.

Pada hal ini sama dengan yang dikatakan dengan Utami & Sumaryono (2008:47) tentang kontrol diri, bahwa pembelian impulsif itu bisa ditekan dan dikurangi bila individu memiliki kontrol diri yang kuat. Menurut Ghufron & Risnawati (2010:32) Kontrol diri individu berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi usia, karena semakin bertambahnya usia seseorang maka akan diikuti dengan bertambahnya kematangan dalam berpikir, bertindak serta mengambil

keputusan. Faktor yang kedua adalah faktor eksternal meliputi lingkungan serta orangtua menentukan sejauh mana kemampuan mengontrol dalam diri seseorang itu berfungsi.

Sementara itu Loudon dan Bitta (1993:567) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan langsung dilakukan di tempat kejadian. Pembelian impulsif juga diikuti dengan dorongan yang besar serta perasaan senang dan bergairah. Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor produk yang mana produk tersebut memiliki harga yang murah, memiliki ukuran yang kecil atau ringan, kecakapan pemasaran yang mencakup *service outlet* yang baik, pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, jarak kedekatan dari toko serta karakteristik konsumen yang meliputi usia, gender maupun sosio-ekonomi.

Artinya individu yang berada dalam lingkungan penelitian di prodi psikologi Unesa, dapat saja melakukan pembelian yang tidak ia rencanakan sebelumnya, karena jika dilihat faktor-faktor yang menyebabkan pembelian ini sangat menggiurkan dan membuat individu hilang kendali. Namun pada subjek penelitian yang melibatkan mahasiswi tentunya mengharapkan dirinya dinilai positif bagi lingkungan sosialnya, maka dari itu. Hal tersebut bisa saja dilatar belakangi oleh perkembangan usia subjek. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi prodi psikologi Unesa yang memiliki rentang usia 18-21 tahun Pada usia yang akan menginjak dewasa awal mereka memiliki kontrol diri yang baik, karena ketika individu berusaha memenuhi kebutuhannya maka ia tidak melakukan hal yang menyimpang.

Ghufron & Risnawati (2010:32) berpendapat bahwa faktor usia juga mempengaruhi dirinya dalam melakukan pengendalian diri, karena semakin bertambahnya usia maka akan semakin baik kontrol diri individu tersebut. Hal ini terjadi karena pengalaman hidup yang dilaluinya sudah cukup banyak dan bervariasi.

Sama dengan yang dinyatakan Desmita (2005:190) usia yang sudah menginjak masa remaja akhir mereka sudah mulai stabil, sehingga mereka dituntut untuk memiliki kontrol diri yang baik agar tingkah laku mereka dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh lingkungan sosialnya tanpa harus dibimbing, diawasi, dan didorong.

Pada dasarnya banyak hal yang menjadi penyebab munculnya pembelian impulsif dapat juga berasal dari pengaruh kelompok (konformitas).

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh variabel kontrol diri dan pembelian impulsif adalah  $p = 0,000$  sedangkan nilai korelasinya sebesar ( $r = -0,496$ ). Hal tersebut berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari  $0,05$  ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bila terjadi hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif, serta menghasilkan arah hubungan yang negatif. Ini berarti makin tinggi kontrol diri individu, maka makin rendah pula pembelian impulsifnya.

### Saran

#### Bagi Mahasiswi

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih yang positif terhadap mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya. Para mahasiswi diharapkan lebih menggunakan kontrol dirinya seperti menentukan terlebih dahulu mana yang lebih dibutuhkan dengan yang tidak. Mahasiswi juga harus lebih tegas dalam menentukan apa yang diyakininya agar tidak terlalu terpengaruh dengan lingkungan. Sehingga nantinya mahasiswi akan mampu mengatasi berbagai hal yang merugikan.

#### Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih menentukan variabel-variabel yang terkait dengan pembelian impulsif, banyak hal yang menjadi penyebab munculnya pembelian impulsif dapat juga berasal dari pengaruh kelompok (konformitas), persuasi dari pramuniaga toko dan teman, pola asuh, serta uang saku individu, sehingga untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan lebih menggunakan variabel yang lebih beragam agar mempermudah penggalian data dalam penelitiannya, serta menambah ragam informasi khususnya di bidang psikologi, maka penelitian selanjutnya ini diharapkan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M., Muhidin, A., & Somantri, A. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Anonim. (2011). *Perdagangan*. (Online). <http://www.surabaya.go.id/profilkota/index.php?id=23> diakses, 4 Oktober 2013.
- Alia, G B. (2008). Patriarki Dalam Media Promosi: Sebuah Pendekatan Semiotis Tentang Tampilan Iklan Dan Kemasan Celana Dalam Pria. (Online) <http://desaingrafisindonesia.wordpress.com/2008/05/12/patriarki-dalam-media-promosi-sebuah->

[pendekatan-semiotis-tentang-tampilan-iklan-dan-kemasan-celana-dalam-pria/](#) diakses 1 Desember 2013.

- Alwisol. (2010). *Psikologi Kepribadian*. Malang : UMM Press.
- Aruman, Edhy. (2012). Artikel Era Baru Pemasaran Media Sosial. (Online): <http://www.sby.dnet.net.id/dnews/mei-2012/article-2012-era-baru-pemasaran-media-sosial-144.html#sthash.6yRWt18K.dpuf> diakses, 4 Oktober 2013.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Kelima*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2008). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Ceballos, L M. (2010). Analysis of The Stimuli of Londoners' Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour. *Journal International* (Online) (17) 87–97, <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/download/513/486> diakses, 4 Oktober 2013.
- Calhoun, J.F dan Acocella, J.R. (1990). *Psikologi Tentang Penyesuaian Dan Hubungan Kemanusiaan* (4<sup>th</sup> ed.), terj. Satmoko, R.S. Semarang : IKIP Semarang.
- Duwi. (2011). Analisis Statistik. (Online). <http://www.duwiconsultant.com> diakses, 12 April 2014.
- Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Engel, F.J dan Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New York : The Dryden Press.
- F, Anastasia A., B.S, Rasimin., & Atamimi, N. (2011). Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi* (Online), 35, (2) 181–193, [http://www.pdfey.org/download\\_837113.php](http://www.pdfey.org/download_837113.php) diakses, 4 Oktober 2013.
- Ghufron, M N dan Risnawati, R S. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Harnum, D. (2012). Hubungan antara Teknik Kontrol Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswi di Ma'had Sunan Ampel Ai-Aly Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang *Skripsi*. (Online) Universitas Negeri Malang: Fakultas Psikologi. [http://lib.uin-malang.ac.id/?mod=th\\_detail&id=07410052](http://lib.uin-malang.ac.id/?mod=th_detail&id=07410052) diakses, 4 Oktober 2013.

- Kharis, I F. (2010). Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan *Online*. *Jurnal Impulse Buying (Online)*,1-29,  
[http://eprints.undip.ac.id/26679/1/Jurnal\\_Impulse\\_Buying\\_dalam\\_Penjualan\\_Online\\_baru.pdf](http://eprints.undip.ac.id/26679/1/Jurnal_Impulse_Buying_dalam_Penjualan_Online_baru.pdf)  
diakses, 4 Oktober 2013.
- Loudon, D.L dan Bitta, Albert J.D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications* (4<sup>th</sup> ed.). New York : McGraw-Hill.
- Munandar, S A. (2001). Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta : UI Press.
- Oktora, D.T. (2011). *Bisnis Online Karya Ilmiah*. Yogyakarta : STMIK Aikom.
- Setiana, Rika. (2013). Waspada! Gaya Hidup Konsumtif dan Shopaholic. (*Online*).  
<http://www.mjeducation.com/waspada-gaya-hidup-konsumtif-dan-shopaholic/> diakses, 9 Mei 2014.
- Riyanto, A.A dan Zulbahri, L. (2009). *Modul Dasar Busana*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rook, D.W dan Fisher, J. (1995). Normative Influence on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research (Online)*, 22, (3) 305-313,  
<http://abhinavjournal.com/journal/index.php/ISSN-2320-0073/article/view/32> diakses, 4 Oktober 2013.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi (Online)*, 3, (1),  
<http://eprints.undip.ac.id/view/year/2009.type.html>  
diakses, 4 Oktober 2013.
- Wathani, F. (2009). Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender *Skripsi*. (*Online*). Universitas Sumatera Utara : Fakultas Psikologi.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14527/1/09E00693.pdf> diakses, 4 Oktober 2013.
- Winarsunu, T. (2010). *Statistika Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang : Umm Press.



