

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 3 No. 1 Januari 2024

**HUBUNGAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING
PADA IBU RUMAH TANGGA PENGGUNA APLIKASI ONLINE SHOPPING
DI RUSUN RANDU SURABAYA**

Rahayu Puspita Dewi, Karang Bunga Raini Oktavia, Hetty Murdiyani

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email: puspitarahayu25@gmail.com, rainioktavia31@gmail.com,

hettymurdiyani@um.surabaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dan Impulsive Buying pada ibu rumah tangga pengguna aplikasi–aplikasi online shopping di Rusun Randu Surabaya. Adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan kontrol diri dan Impulsive Buying pada ibu rumah tangga pengguna aplikasi–aplikasi online shopping di Rusun Randu Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Pengumpulan data penelitian menggunakan alat ukur berupa skala kontrol diri dan skala perilaku konsumtif. Responden yang terlibat penelitian ini berusia sekitar 20–43 tahun dan sudah berumah tangga. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan product moment. Berdasarkan hasil analisis korelasi mengenai apakah adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku impulsive buying pada ibu rumah tangga yang diperoleh hasil koefisiensi korelasi sebesar 0,485 dengan Sig sebesar 0,004. Yaitu yang berarti nilai Sig pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa $\text{sig } 0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku impulsive buying.

Kata Kunci: Pembelian Implusif, Kontrol Diri, Hubungan Kontrol Diri dan Impulsive Buying

Abstract

This study aims to determine the relationship between self-control and Impulsive Buying in housewives using online shopping applications at Rusun Randu Surabaya. The hypothesis contained in this study is that there is a relationship between self-control and Impulsive Buying in housewives who use online shopping applications in Rusun Randu Surabaya. This research is a quantitative research, collecting research data using measuring instruments such as self-control scales and consumptive behavior scales. The respondents involved in this research were around 20-43 years old and were married. Based on the results of hypothesis testing using product moment. Based on the results of correlation analysis regarding whether there is a relationship between self-control and impulsive buying behavior in housewives, the results obtained are a correlation coefficient of 0.485 with a Sig of 0.004. This means that the Sig value in the table above shows that sig is $0.004 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted, which means there is a significant relationship between self-control and impulsive buying behavior.

Keywords: Impulsive Buying, Self-Control, Relationship Self-Control and Impulsive Buying.

PENDAHULUAN

Di era sekarang perkembangan teknologi memiliki kemajuan yang pesat, dilihat dari kemudahan masyarakat dalam mengases platform digital. Terutama yang saat ini menjadi fenomena masyarakat

mengenai belanja online yang semakin hari semakin maju. Hal tersebut dikarenakan adanya dorongan dalam kemudahan mengakses teknologi sehingga membuat aplikasih ini sangat terkenal dan digemari. Kemudahan dalam memasarkan barang atau produk melalui aplikasi seperti Instagram, Facebook, website dan aplikasi lainnya sehingga akan dapat memudahkan konsumen atau pelanggan dalam membeli barang yang diinginkan. Aplikasi online yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat diantaranya ada shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dll.

Belanja online merupakan salah satu sarana yang memiliki fungsi dalam membantu konsumen untuk mencari barang-barang yang diperlukan. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan dari konsumen untuk membelanjakan uangnya guna mendapatkan suatu produk sesuai keinginannya di dalam toko online shop tersebut. Kemudahan-kemudahan yang didapat dalam berbelanja online merupakan keuntungan bagi konsumen dikarenakan kebutuhan tersebut tetap dapat terpenuhi tanpa harus keluar rumah. Selain itu beragam cara pembayaran non-tunai mulai diciptakan di perekonomian Indonesia saat ini sebagai penunjang kemudahan dalam berbelanja online dibarengi dengan banyaknya promo yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menarik peminat konsumen. Menurut Oktivera et al., (2020) adanya tawaran ini akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan digital payment dan akan melakukan pembelian tanpa pikir panjang (*impulse buying*).

Penggunaan pembayaran non-tunai yang dibarengi dengan promo prodak atau gratis ongkir akan menarik minat konsumen, sehingga membuat konsumen langsung memutuskan melakukan pembelian walaupun dalam nominal yang lumayan besar agar mendapatkan promo tersebut. konsumen akan cenderung tidak sadar apabila mereka menjadi konsumtif karena merasa tidak terlalu berat mengeluarkan uang berjumlah agak besar dalam bentuk dana digital dibandingkan jika mereka melakukan pembayaran secara tunai dengan nominal yang sama (Kusnawan et al., 2019).

Impulsev Buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang sebelumnya tidak terencana terlebih dahulu dengan ciri pengambilan suatu keputusan yang relatif cepat dan adanya hasrat untuk dapat memiliki suatu prodak. Menurut Strens (1962) dalam Bong (2011) belanja implusif (*impulse buying*) adalah suatu kegiatan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi, Fauzia (2018) menjelaskan, bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* di antaranya adanya merk, kinerja, dan teknologi. Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* akan timbul saat konsumen tidak sengaja melihat iklan atau review tentang prodak yang menarik di media sosial sehingga akan memunculkan pembelian yang tidak mereka rencanakan. Kecenderungan konsumen yang tertarik akan kemudahan mengakses, review pengguna lain, atau foto produk yang di kemas sangat menarik agar dapat mendorong minat konsumen dalam membeli barang. Hal ini merupakan suatu strategi pemasaran yang berupaya untuk medorong pembelian implusif pada konsumen. Konsumen biasanya akan berperilaku implusif ketika mereka mulai memutuskan pemebelian secara online yang dipengaruhi adanya kemudahan mengakses produk, proses pembelian yang mudah, dan instan dengan hanya perlu satu kali klik “order”. terjadinya Pembelian implusif kurang lebih sekitar 40% dalam seluruh belanja online. hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pembelian implusif online yang ada di masyarakat (Verhagen dan Dolen, 2011).

Sejalan dengan hasil riset dari Kredivo dan Katadata Insight Center yang dirilis dalam Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023 yang menunjukkan bahwa 79,1 persen konsumen memutuskan memilih untuk menggunakan metode kombinasi antara berbelanja online dan offline. maka yang didapat adalah 58,1 persen lebih banyak melakukan pembelian secara online, dan 21 persen masih condong melakukan pembelian secara offline. Dalam penggunaan e-Commerce di Indonesia dapat dilihat didominasi oleh generasi millennial, namun adapun peningkatan jumlah transaksi yang dilakukan oleh generasi orang tua yang tercatat konsisten pada setiap taunnya. Pada 2020, konsumen berusia sekitar 36 ke atas menyumbang 24 persen dari total transaksi, kemudian adanya peningkatan menjadi 29 persen di 2021 dan adanya peningkatan kembali menjadi 31 persen pada 2022.

Selain itu adapun hasil survei yang dilakukan oleh The Asian parent menunjukkan, bahwa pengguna aplikasi belanja online hampir semuanya merupakan ibu rumah tangga di Indonesia. Dengan responden sebanyak 670 ibu di Jabotabek, Bandung, Medan, Surabaya, dan beberapa kota lainnya. Dan mayoritas dari ibu rumah tangga ini pun sudah memiliki 1 sampai 3 anak. Maka hasil yang didapat Sebanyak diantaranya 80% paling sering menggunakan aplikasi shopee, sedangkan pada Tokopedia hanya 10%, pengguna Lazada 8% dan pengguna 2% untuk pengguna aplikasi lainnya. Para ibu rumah tangga umumnya berbanjar online

sekitar 3 kali dalam sebulan. Barang yang dibeli pun paling banyak berkaitan dengan anak seperti pakaian, peralatan mandi, dan mainan. Dan setelah itu diikuti dengan produk personal seperti make up dan pakaian serta kebutuhan rumah tangga lainnya.

Ibu rumah tangga memiliki peran yang sangat penting dalam mengelolah kebutuhan sehari-hari karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Seorang perempuan memiliki peran sebagai ibu rumah tangga dengan menunjukan peran dominan dalam kehidupan keluarganya. Dimana seorang ibu memiliki kewajiban dalam membantu suami dalam mengatur segala keperluan, mendidik anak, mengatur uang, dan sampai tercapai lah kesejahteraan dalam berumah tangga. Namun apabila pemenuhan kebutuhan tersebut terlalu berlebihan dan memunculkan perilaku konsumtif yang terus menerus terjadi sehingga terjebak pada situasi dimana kondisi keuangan tidak terkontrol dan selain itu dapat mengakibatkan pemborosan dimana barang yang di belih menjadi menumpuk karena pembelian yang dilakukan terus menerus.

Pengguna dari aplikasi online ini dapat memunculkan sejumlah tantangan psikologis seperti adanya dorongan dalam berbelanja impulsif, atau berpartisipasi dalam perilaku konsumtif yang tidak terencana. Maka dari itu kontrol diri merupakan kemampuan yang sangat penting dalam menghadapi suatu tantangan. Perilaku kontrol diri ini sangat penting untuk dilakukan karena seseorang yang dapat mengontrol dirinya akan dapat memilih dan memilih barang yang akan dibelinya serta memikirkan apa yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan saja. Dengan begitu pelaku impulsif buying tersebut menjadi rendah. Kemampuan kontrol diri seseorang dalam mengatur keuangan rumah tangga sangatlah diperlukan. Kontrol diri ialah kemampuan individu untuk memodifikasi suatu perilaku, kemampuan untuk mengelola informasi yang tidak penting atau penting serta kemampuan untuk memilih suatu tindakan yang diyakininya (Averill dalam Risnawati, 2011).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ini merumuskan masalah sebagai berikut 1. Apakah adanya hubungan antara kontrol diri dan perilaku kompulsive buying pada ibu rumah tangga pengguna aplikasi online shopping?.

Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin melihat sejauh mana kontrol diri memiliki hubungan dengan perilaku Impulse buying pada ibu rumah tangga. Hal tersebut mempertimbangkan dari banyaknya platform digital yang menjual produk maupun jasa secara online, dan adanya promo, review dari pengguna konsumen lain, review dari influencer / publik figure dan mudanya mengakses tanpa perlu keluar rumah. sehingga belanja online banyak disukai semua orang termasuk ibu rumah tangga yang mementingkan efisiensi, kualitas dan harga.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasi product moment dengan pendekatan kuantitatif populasi dalam penelitian ini 30 ibu rumah tangga yang memiliki aplikasi online shopping, dan tinggal di rusun randu kec. Kenjeran kelurahan sidotopo wetan. Waktu pengambilan data kurang lebih selama 1 bulan terhidung dilaksanakan pada bulan Desember 2023 hingga Januari 2024. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan teknik pengumpulan data penyebaran angket (kuesioner) secara langsung.

impulsif buying merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan tiba-tiba yang kuat dalam memunculkan keinginan untuk membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan cepat tersebut diikuti oleh adanya suatu konflik emosional dan cenderung mengabaikan akibat yang nantinya diperoleh (Rook 1987). Sedangkan Control diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengelolah proses-proses fisik, psikologis dan mengendalikan emosi, dan mengubah respon pada diri individu, untuk dapat mengendalikan impuls yang ada guna menekan perilaku yang tidak diinginkan dan dapat berhenti melakukannya.

Intrumen pertanyaan dari kedua variable dikembangkan dari penelitian Dweputra (2021). Pada pembelian impulsive ini diukur dengan menggunakan aspek-aspek yang meliputi aspek kognitif dan aspek efektif. Semakin tinggi skor yang didapat maka semakin tinggi pula pemberian impulsive. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah pula pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001) . Sedangkan pada variable control diri terdiri dari tiga dimensi yang meliputi Kontrol perilaku, Kontrol kognitif, dan Kontrol dalam pengambilan keputusan. pada penelitian ini menggunakan

Skala Likert dengan pengukuran mulai dari (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat setuju.

Table 1 Reliabilitas Control Diri

Reliability Statistics	
Cronbac h's Alpha	N of Items
.868	17

Skor yang diperoleh pada variabel control diri yang terlihat pada tabel 1 dijumlahkan dan dikonversikan dalam bentuk indeks. Instrumen butir pertanyaani dari control diri telah valid dan reliabel dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,868 yang berarti nilai $\alpha > 0,60$.

Table 2 Reliabilitas Impulsive Buying

Reliability Statistics	
Cronbac h's Alpha	N of Items
.851	13

Skor yang diperoleh pada variabel pembelian impulsive yang terlihat pada tabel 2 dijumlahkan dan dikonversikan dalam bentuk indeks. Instrumen butir pertanyaani dari impulsive buying telah valid dan reliabel dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,851 yang berarti nilai $\alpha > 0,60$.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis product moment dan uji pearson, Analisis deskriptif untuk menghitung jumlah dan persentase dari kategori, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. uji koefisie korelasi guna untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel untuk melihat adakah hubungan antara control diri dan perilaku impulsive buying pada ibu rumah tangga

Uji korelasi di gunakan untuk mengetahui seberapa erat derajat dari hubungn dua variavbel yang bersekala interval dan rasio oleh sebab itu adapun pedoman untuk memeberikan interpretasi pada koefisien korelasi. Korelasi product moment pearson, atau di kenal dengan symbol (r) ini sangat popular dan sering di gunakan untuk penelitian. Korelasi ini di temukan oleh Karl Pearson di tahun 1900 an.

Menurut Sugiyono (2007), menjelaskan adanya pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0.00 – 0,199 = sangat rendah

0.20 – 0.399 = rendah

0.40 – 0.599 = sedang

0.60 – 0.799 = kuat

0.80 – 1,000 = sangat kuat

Ada pun rumus korelasi product momen pearsonyang dilambangkan sebagai (r) dengan adanya ketentuan dimana nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < 1$).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi r pearson

n : jumlah sampel

x : variable bebas (control diri)

y : variable terikat (impulsive buying)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Repondeng yang terlibat penelitian ini berusia sekitar 20-43 tahun dan sudah berumah tangga. Didominasi oleh ibu rumah tangga bekerja sebanyak 55,6%, ibu tidak bekerja 19,4%, Freelance 16,7%. Sedangkan pendapatan suami didominasi 4,1 juta sampai 5 juta 52,9%, 3,1 juta sampai 4 juta 23,5%, diatas 5 juta sekitar 8,8 %, dengan demikian semakin besar pemasukan yang di peroleh maka akan semakin banyak juga pengeluaran yang dimiliki. Sama halnya dari hasil data yang didapat sebesar 31,4 % pengeluaran yang di butuhkan diatas 3,1 juta sampai 4 juta, 25, 7% sebesar 1,1 juta sampai 2 juta, 22,9% 2,1 juta sampai 3 juta dan 14,3% pengeluaran di bawa 1 jt. Berdasarkan data tersebut dapat di ketahui bahwa semakin besarnya pemasukan yang di terima maka semakin mudah seseorang tersebut untuk berupayah memenuhi kebutuhannya walaupun tanpa disadari dapat memicu perilaku impulsive buying.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Bebas (X) Control Diri

Control diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola proses-proses fisik, psikologis dan mengendalikan emosi, dan mengubah respon pada diri individu, untuk dapat mengendalikan impuls yang ada guna menekan perilaku yang tidak diinginkan dan dapat berheti melakukannya. Aspek control diri yang digunakan pada Penelitian ini adalah *breking habits, resisting temptation, self discipline* menurut (Tangney et al., 2018).

Variable Terikat Impulsive Buying

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya suatu perencanaan sebelumnya dengan mengambil keputusan cara cepat dengan diiringi konflik pikiran serta desakan emosional (Desy Arisandy, 2011).

Impulsive buying ini di ukur dengan menggunakan aspek-aspek yang meliputi aspek kognitif dan aspek efektif. Semakin tinggi skor yang didapat maka semakin tinggi pula pemberian impulsif. Sebaliknya, Semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah pula pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001).

Untuk mengetahui apakah data dari variable bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat. maka pedoman yang digunakan dalam menentukan pengambilan keputusan dilihat dari hasil analisis pada lajur deviation from. Ketentuan pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi pada lajur deviation from $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dengan variabel terikat linier. Dan begitu sebaliknya.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1432.132	19	75.375	1.483	.229
IMPULSIVE BUYING KONTROL DIRI	Between Groups	Linearity	504.410	1	504.410	9.922	.007
	*	Deviation from Linearity	927.723	18	51.540	1.014	.498
	Within Groups		711.750	14	50.839		
Total			2143.882	33			

Interpertasi

Pada tabel ANOVA Table, *deviation from* menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 yaitu $0.498 > 0.05$ menunjukkan data kedua varibel behubungan linear.

Hubungan Kontrol Diri terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan product moment. Berdasarkan hasil analisis korelasi mengenai apakah adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku impulsive buying pada ibu rumah tangga yang diperoleh hasil koefisiensi korelasi sebesar 0,485 dengan Sig sebesar 0,004. Yaitu yang berarti nilai Sig pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa sig $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di

terima yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku impulsive buying. Dari hasil koefisiensi korelasi bersifat positif yang berarti semakin tinggi kontrol diri maka akan dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying pada ibu rumah tangga pengguna aplikasi online.

Tabel 3 uji hipotesis
Correlations

		KONTROL DIRI	IMPULSIVE BUYING
KONTROL DIRI	Pearson Correlation	1	.485**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	34	34
IMPULSIVE BUYING	Pearson Correlation	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pembahasan

Impulsive buying merupakan salah satu tantangan yang dapat mempengaruhi ibu rumah tangga sebagai seorang konsumen yang memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja. Impulsive buying ini dapat ditandai dengan adanya pembelian spontan yang dapat menghasilkan keputusan instan tanpa piker panjang tanpa adanya pertimbangan dan dilakukan secara berulang dan hal tersebut dianggap wajar. Secara umum kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang secara spontan dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah merupakan hal yang wajar (Rook & Fisher dalam Solomon 2009).

Menurut Iyer (dalam Kharis, 2011), Menyatakan bahwa pembelian impulsive adalah suatu fakta dari kehidupan perilaku konsumen yang terbukti sebagai suatu aktivitas pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan adanya Keterbatasan waktu dalam berbelanja di mana rute dari pembelian yang mereka lakukan seharusnya berbeda. Keinginan membeli sesuatu dengan cepat tersebut diikuti oleh adanya suatu konflik emosional dan cenderung mengabaikan akibat yang nantinya diperoleh. Dorongan yang menyangkut konflik emosional ini dapat disebut juga dengan dorongan psikologis atau *psychological Impulse* (Goldenson, dalam Rook 1987).

Maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya dengan melakukan pengambilan keputusan secara cepat. Dan biasanya pembelian spontan ini diikuti oleh adanya aktivitas emosional yang tinggi terhadap suatu produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Impulsive buying pada ibu rumah tangga dimana hasil tersebut dikategorikan sedang dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,485 dengan Sig sebesar 0,004. Yaitu yang berarti nilai Sig pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa $\text{sig } 0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku impulsive buying. Itu berarti ibu rumah tangga akan dapat menahan perilaku impulsive buying apabila memiliki kontrol diri yang tinggi dengan begitu ibu rumah tangga akan mampu mengatur kebutuhan rumah tanpa melakukan pemborosan yang tidak diperlukan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri dan impulse buying pada ibu rumah tangga termasuk dalam kategori sedang. Konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa kontrol diri yang semakin baik dapat menurunkan impulse buying pada ibu rumah tangga. Artinya, impulse buying pada ibu rumah tangga dapat dikontrol oleh diri sendiri dengan cara mencatat, memilah dan memilih sebelum membeli kebutuhan rumah tangga. Dengan demikian, cara

yang dapat dilakukan untuk mengurangi impulse buying pada ibu rumah tangga adalah dengan cara meningkatkan control diri pada ibu rumah tangga.

BIBLIOGRAFI

- Amelia, N. P., Afrida, & Meiyenti, S. (2023, April). Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Memenuhi Kebutuhan. *Aceh Anthropological Journal*, 7, 72-92.
- Ayu, I. (2020, Juni). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel. *Al-Musthofa: Journal Of Sharia Economics*, 3.
- Charan, Y. Y., & Rahayu, M. N. (2022, Desember). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10, 662-670. doi:<http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4>
- Davis, P. (2019). Belanja Online dan Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga. *Jurnal E-Commerce*, 3, 275-290.
- Desriane, A. S., Hamiyati, & Elmanora. (2021, Oktober). Konsep Diri Sebagai Pengontrol Impulse Buying. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan)*, 8, 199-209. doi:<http://doi.org/10.21009/JKKP.082.08>
- Junaidi, H. (2017, Juni). Ibu Rumah Tangga: Streotype Perempuan Pengangguran. *Jurnal Kajian Gender dan Anak*, 12.
- Nunumete, H. J. (2021, Desember). Pelabelan Peran Perempuan Sebagai Ibu Rumah Tangga. *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 2.
- Oktivera, E., Wirawan, M. (2020). E- Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Digital Payment OVO. 7(1), 1-7.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi eWallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137-160.
- Soeseno Bong, · Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta· *Jurnal ULTIMA Manajemen*, Vol. 3, No. 1, hal. 31-52.
- Ika Yunia Fauzia, 2018, ‘ Islamic Models of Saving and Investment Sebagai Suatu Tawaran atas Perilaku Impulse Buying pada Produk dan Jasa Tahsiniyat, *ISLAMICA: Jurnal Studi KeIslaman*, Vol. 12: (2): 348-404.
- Tibert Verhagen dan Willemijn van Dolen, 2011, The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application· *Information and Management*, 48 320-327.
- Gufron, M.N., & Risnawati, Rini.(2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83. DOI: 10.1002/per.423
- Solomon, Michael R dan Rabolt, Nancy. 2009. “Consumer Behavior in Fashion”. Second Edition. Pearson/Prentice Hall.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. “Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)”. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*..



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.