

HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA KARYAWAN PT. BANK MEGA, TBK MEDAN

Clara

Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
Jl. Sampul No.4, Sei Putih Barat ., Kec. Medan Petisah, Kota Medan
Email : clatjindaidy@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying*, dengan asumsi semakin tinggi Kontrol Diri, maka semakin rendah *Impulsive Buying* dan sebaliknya semakin rendah Kontrol Diri, maka semakin tinggi *Impulsive Buying*. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu 80 karyawan di PT. Bank Mega Tbk Medan. Skala yang akan diukur untuk mendapatkan data yaitu Kontrol Diri dan *Impulsive Buying*. Perhitungan dilaksanakan dengan cara uji uji prasyarat analisis (uji asumsi) yang terdapat uji normalitas dan uji linearitas hubungan. Dalam penelitian ini untuk dapat menganalisis data dengan menggunakan korelasi *Product Moment* yang menggunakan bantuan SPSS 21 for Windows. Hasil dari analisis data yang didapatkan yaitu koefisien korelasi sebesar -0,358 dengan p sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil memperlihatkan terdapat hubungan negatif diantara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying*. Sumbangan yang diberikan variabel Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* sebesar 12,8 persen dan selebihnya 87,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat religiusitas, pola asuh, kematangan emosi dan faktor lainnya. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terdapat hubungan yang negatif diantara Kontrol Diri dan *Impulsive Buying* dan dapat diterima

Kata Kunci : *Impulsive Buying*, Kontrol Diri, dan Karyawan.

Abstract- *This study aims to determine the relationship between Self-Control and Impulsive Buying. The hypothesis proposed in this study is that there is a negative relationship between Self Control and Impulsive Buying, with the assumption that the higher the Self Control, the lower the Impulsive Buying and vice versa the lower the Self Control. The research subjects used in this study were selected using a purposive sampling method, namely 80 employees at PT. Bank Mega Tbk Medan. The scale that will be measured to obtain data is Self-Control and Impulsive Buying. the calculation is carried out by means of a prerequisite analysis test (assumption test) which includes a normality test and a linearity test of the relationship. In this study to be able to analyze the data using Product Moment correlation using SPSS 21 for Windows. The results of data analysis obtained are correlation coefficient of -0.358 with p of 0.001 ($p < 0.05$). The result of a negative relationship between Self-Control and Impulsive Buying. The contribution given by the Self-Control variable with Impulsive Buying is 12.8 percent and the remaining 87.2 percent is influenced by other factors such as the level of religiosity, parenting patterns, emotional maturity and other factors. The results of this study can be said that the research hypothesis that there is a negative relationship between Self-Control and Impulsive Buying and can be accepted.*

Keywords: *Impulsive Purchase, Self Control, and Employees.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, maka semakin bermunculan beragam pusat perbelanjaan atau mall-mall khususnya pada kota-kota berkembang dan kota besar di Indonesia khususnya kota Medan. Perkembangan ini banyak membawa pengaruh bagi kehidupan bermasyarakat baik dari golongan remaja sampai dengan dewasa. Populasi penduduk Indonesia yang menempati peringkat keempat di dunia merupakan sasaran besar bagi produsen dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi ekonomi yang semakin stabil membuat taraf hidup masyarakat semakin meningkat. Hal inilah membuat masyarakat Indonesia menjadi sasaran empuk para pemasar tersebut yang dimana sasaran utamanya adalah para remaja. Remaja yang masih mempunyai kepribadian labil akan lebih mudah

tergoda dan dipengaruhi oleh tawaran-tawaran menarik dari sang produsen, seperti halnya potongan harga dan promo menarik lainnya.

Ditambah dengan semakin berkembangnya teknologi, *gadget* canggih dan internet membuat kegiatan berbelanja pun dapat dengan mudahnya ditemui dan dilakukan secara *online* sehingga suatu individu akan lebih mudah melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu mengunjungi tempat perbelanjaan. Hal ini tentu akan membuat suatu individu menjadi semakin tergoda untuk membeli dan memiliki barang tersebut dengan berbagai alasan yang terkadang bahkan tergolong tidak rasional dan terjadi secara tiba-tiba. Adapun alasan yang sering kali dijumpai ketika seorang individu membeli suatu produk ialah karena tertarik dengan warna produk, merek produk, kemasan produk, bentuk produk maupun adanya stimulus lingkungan fisik dan lingkungan sosial sekitar walaupun sebenarnya barang yang akan dibelinya tidak terlalu dibutuhkan atau tidak direncanakan sebelumnya yang menyebabkan terjadinya pembelian secara spontan atau tidak terencana. Hal ini dijelaskan Bucklin dan Latin (dalam Bell, dkk., 2011) yang menjelaskan pembelian spontan atau tidak terencana sebagai keputusan yang tidak secara spesifik direncanakan sebelum melakukan kegiatan berbelanja. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya (Mowen & Minor, 2002).

Impulsive buying menurut pendapat Solomon dan Rabolt (2009) adalah suatu keadaan yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan dalam membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah wajar. Tidak jauh berbeda, Schiffman, dkk (2007), menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati. Secara umum, *impulsive buying* atau pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau tidak direncanakan sebelumnya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*, salah satunya adalah kontrol diri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014), pada 180 mahasiswi prodi psikologi Universitas Negeri Surabaya menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* yang dimana semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah pembelian impulsifnya. *Impulsive buying* sendiri sebenarnya dapat ditekan dan dihindari apabila seorang individu memiliki pengendalian diri atau yang disebut juga dengan kontrol diri. Rodin (dalam Sarafino, 1994) menjelaskan bahwa kontrol diri adalah perasaan bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk menghasilkan akibat yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan.

Ghufron dan Risnawati (2010), mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan individu untuk membaca kondisi diri dengan lingkungannya. Adanya kontrol diri tentu dapat memperkecil kemungkinan seorang individu untuk terpengaruh oleh hal-hal yang dapat menyebabkan pengaruh negatif bagi dirinya termasuk perilaku *impulsive buying*. Selain itu pendapat dari Acocella dan Calhoun (1990), yaitu keberhasilannya dalam mengontrol diri dipengaruhi oleh tiga dasar yaitu memilih dengan tidak terburu-buru, memilih di antara dua perilaku yang bertentangan, yang pertama memberikan kepuasan seketika dan hal kedua yaitu memberikan *reward* jangka panjang, dan memanipulasi stimulus dengan tujuan membuat sebuah perilaku menjadi tidak mungkin dan perilaku satunya lebih memungkinkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Sumaryono (2008), yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen khususnya wanita akan mudah dipengaruhi oleh stimulus dan melakukan pembelian oleh karena ketertarikan pada warna suatu produk, dorongan untuk mengikuti *trend fashion*, dan kurangnya kepedulian atas konsekuensi yang akan dialami.

Japarianto dan Sugiharto (2011), menunjukkan bahwa faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan Cahyorini dan Rusfian (2011), menemukan faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu desain kemasan suatu produk. Penelitian ini dilakukan dengan desain kemasan produk coklat yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh desain kemasan sebanyak 38.0 persen dimana semakin menarik desain kemasan suatu produk, maka semakin tinggi terjadinya *impulsive buying*.

Selain itu, menurut Sahertian dan Sahertian (2013), stimulus lingkungan fisik dan lingkungan sosial juga menjadi faktor terjadinya *impulsive buying* pada suatu individu. Sahertian dan Sahertian (2013), juga menambahkan bahwa desain bangunan, interior, tata ruang, rak yang terdiri dari susunan barang, warna, pencahayaan sekitar, musik, serta pemilihan pengharum aroma yang diberikan didalam toko, dan jenis pameran yang ditampilkan dapat mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen. Kotler (2009) juga memberi pendapat bahwa yang menggambarkan lingkungan fisik atau atmosfir toko sebagai usaha untuk merancang lingkungan toko yang dapat menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada konsumen yang kemungkinannya akan meningkatkan pembelian. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel. Sedangkan lingkungan sosial yang secara luas diartikan sebagai semua interaksi sosial antara individu yang meliputi karamaian toko dan kekariban serta santunnya karyawan saat melayani konsumen dapat memberi pengaruh yang signifikan kepada *impulsive buying*.

Berdasarkan pembahasan di atas, remaja yang mempunyai kontrol diri rendah rentan melakukan *impulsive buying* atau yang disebut juga *unplanned purchase*. Berkaitan dengan permasalahan di atas, dengan melihat semakin maraknya kasus *impulsive buying* yang dialami konsumen di Indonesia karena rendahnya kontrol diri, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive buying* Pada Karyawan PT. Bank Mega, Tbk Medan”.

2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja berusia sekitar 18-23 tahun yang merupakan karyawan PT. Bank Mega, Tbk dengan jumlah subjek sebanyak 80 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pembagian skala untuk mengukur skala *Impulsive Buying* dan Kontrol Diri. Jenis skala yang digunakan adalah skala *Likert*.

Skala Perilaku *impulsive buying* disusun oleh peneliti berdasarkan karakteristik *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Engel, dkk., (dalam Sunyoto, 2013), yaitu (a) spontanitas, (b) kekuatan, kompulsi dan intensitas, (c) Kegairahan dan stimulasi, (d) Ketidakpedulian akan akibat. Skala kontrol diri yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan lima aspek kontrol diri menurut Averill (dalam Ghufron 2010) antara lain : (a) Kemampuan mengontrol perilaku; (b) Kemampuan mengontrol stimulus; (c) Kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian; (d) Kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian; (e) Kemampuan mengambil keputusan.

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment* dengan bantuan program SPSS 21 for Windows.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Data yang telah diuji terlebih dahulu dapat dikumpulkan dan ditentukan normalitas sebaran dan linieritas hubungannya sebelum dilakukan analisis *Product Moment (Pearson Correlation)*. Hasil uji normalitas dan uji linieritas diketahui bahwa hasilnya memenuhi asumsi tersebut. Pada tabel 1 dan tabel 2 dapat di lihat hasil uji normalitas sebaran dan uji linieritas hubungan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	SD	K-SZ	Sig.	P	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	4,519	0,668	0,763	$P > 0,05$	Sebaran normal
Kontrol Diri	4,224	0,781	0,576	$P > 0,05$	Sebaran normal

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Hubungan

Variabel	F	Sig	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i> <i>Kontrol Diri</i>	2,179	0,011	$P < 0,05$

Hasil yang dapat dilihat dari tabel 1 dan tabel 2, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *impulsive buying* dan kontrol diri terdapat hubungan linier. Hal ini terlihat dari nilai Sig sebesar 0,011 ($p < 0,05$), maka dari hasil yang didapat bisa disimpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying* dan Kontrol Diri memiliki hubungan linier dan telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisa korelasi *Product Moment*.

Setelah uji asumsi di terima, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Berdasarkan dari tujuan dalam penelitian ini, sehingga dapat dilakukan uji *Pearson Correlation*. Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Korelasi Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying*

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.
<i>Kontrol Diri</i> <i>Impulsive Buying</i>	-0,358	0,001

Pada tabel 3 diatas ditemukannya adanya korelasi negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi kontrol diri, maka *impulsive buying* semakin rendah dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka *impulsive buying* semakin tinggi.

Tabel 4. Model Summary Sumbangan Efektif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,358	0,128	0,117	4,246

Sumbangan efektif yang dapat dilihat dari tabel 4 dalam kolom *R square* sebesar 0,128. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 12,8 persen kontrol diri dapat mempengaruhi *impulsive buying* dan selebihnya 87,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti kematangan emosi, pola asuh, tingkat religiusitas dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi, dapat mengontrol dan mengatasi peristiwa yang tidak diinginkan terjadi sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara tergesa-gesa, tidak rasional ataupun spontan akan kecil kemungkinannya.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada 80 karyawan PT. Bank Mega, Tbk yang menjadi subjek penelitian, didapatkan hasil yang memperlihatkan bahwa adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* dengan koefisien korelasi *Product Moment* sebesar -0,358 dan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Berdasarkan dari nilai tersebut, menunjukkan semakin tinggi kontrol diri individu, maka *impulsive buying* semakin rendah, atau sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Baumeister (2007), mengemukakan bahwa *impulsive buying* merupakan hasil dari lemahnya kontrol diri atau *self-control* suatu individu. Ketika individu memiliki *self-control* yang rendah, maka ia menjadi rentan untuk melakukan *impulsive buying* atau yang disebut juga *unplanned buying behavior* (LaRose, 2001). Pendapat ahli di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014), menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying*nya.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Utami dan Sumaryono (2008), juga menyatakan bahwa kontrol diri memang berhubungan dengan *impulsive buying*, dimana kurangnya kontrol diri yang dimiliki suatu individu memicu munculnya perilaku *impulsive buying*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astari dan Widagda (2014), yang menunjukkan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dimana yang berarti bahwa setiap peningkatan *impulsive buying* menunjukkan rendahnya kontrol diri yang dimiliki konsumen.

Hasil dalam penelitian ini, diperoleh koefisien *R square* sebesar 0,128. Dapat disimpulkan bahwa 12,8 persen kontrol diri mempengaruhi *impulsive buying* dan selebihnya 87,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti kematangan emosi, tingkat religiusitas dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan di PT. Bank Mega, Tbk, karyawan tampak profesional dalam menjalankan pekerjaannya. Para karyawan mampu mengontrol dan menjalankan pekerjaan yang sedang dilakukan dengan baik, ramah, aktif, percaya diri, dan memiliki komitmen untuk melayani nasabah dengan baik.

Karyawan yang bekerja di PT. Bank Mega, Tbk ini terlihat modis dan berpenampilan menarik, yang dimana adalah menjadi salah satu tuntutan bagi setiap karyawan yang bekerja di perusahaan ini. Kebanyakan dari mereka juga menggunakan aksesoris *branded* dalam menunjang penampilannya. Hal ini terlihat pada karyawan baik perempuan maupun laki-laki.

Baumeister (2007), mengemukakan bahwa *impulsive buying* atau *unplanned buying behavior* merupakan hasil dari lemahnya kontrol diri atau *self-control* suatu individu. Ketika seseorang memiliki *self-control* yang rendah, maka ia menjadi rentan untuk melakukan *impulsive buying* atau yang disebut juga *unplanned buying behavior* (LaRose, 2001).

Individu yang melakukan *impulsive buying* cenderung bertindak spontan dan tidak berpikir panjang saat melakukan pembelian terhadap barang yang disenangi. Hal ini senada dengan penjelasan Baumeister (2007), yang menyatakan bahwa *impulsive buying* didorong oleh emosi seperti kegembiraan dan kesenangan. Dorongan untuk membeli secara impulsif dapat dihindarkan jika suatu individu dapat berpikir secara rasional. *Impulsive buying* terjadi karena rendahnya kontrol diri yang dimiliki suatu individu.

Kontrol diri merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap masyarakat, terutama bagi para remaja agar tingkat *impulsive buying* dapat diminimalisir dan dicegah agar tidak semakin meningkat. Apabila seorang individu dapat mencegah terjadinya *impulsive buying*, maka ia akan terhindar dari hal-hal yang dapat merugikan dirinya sendiri.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu bahwa semakin tinggi kontrol diri pada karyawan khususnya remaja, maka *impulsive buying* semakin rendah, dan sebaliknya jika kontrol diri pada karyawan semakin rendah, maka *impulsive buying* semakin tinggi.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu individu yang mempunyai kontrol diri yang tinggi, dapat mengontrol dan mengatasi peristiwa yang tidak diinginkan terjadi sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara tergesa-gesa, tidak rasional ataupun spontan akan kecil kemungkinannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada karyawan PT. Bank Mega, Tbk dengan korelasi *Product Moment* (r) sebesar -0,358 dengan p sebesar 0,001 ($p < 0,05$), artinya semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah *impulsive buying*, atau sebaliknya jika semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi *impulsive buying*.
2. *Mean* empirik dari *impulsive buying* pada karyawan PT. Bank Mega, Tbk secara keseluruhan menunjukkan bahwa *impulsive buying* subjek penelitian lebih tinggi daripada populasi pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* empirik sebesar 84,21, lebih besar daripada *mean* hipotetik sebesar 82,5. Berdasarkan kategori, maka dapat dilihat bahwa tidak ada subjek yang mengalami *impulsive buying* rendah atau 0 persen, subjek yang mengalami *impulsive buying* sedang adalah sebanyak 80 orang atau 100 persen, dan tidak ada subjek yang mengalami *impulsive buying* tinggi atau 0 persen.
3. *Mean* empirik dari kontrol diri pada karyawan PT. Bank Mega, Tbk secara keseluruhan menunjukkan bahwa kontrol diri subjek penelitian lebih tinggi daripada populasi pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* empirik sebesar 69,25, lebih besar daripada nilai *mean* hipotetik sebesar 65. Berdasarkan kategori, maka dapat dilihat bahwa tidak ada subjek yang memiliki kepribadian kontrol diri rendah atau 0 persen, subjek yang memiliki kontrol diri sedang adalah sebanyak 78 orang atau 97,5 persen, subjek yang memiliki kontrol diri tinggi sebanyak 2 orang atau 2,5 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif yang diberikan variabel kontrol diri terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 12,8 dan selebihnya 87,2 persen

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kematangan emosi, tingkat religiusitas, pola asuh dan lain-lain.

REFERENSI

- Acocella, J. R. ,& Calhoun, J. F. (1990). Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan (Alih bahasa: Satmoko, R.S). Semarang: IKIP Press
- Astari, L. W., & Widagda K, I. (2014). Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3).
- Baumeister, R.F., Vohs, K.D., & Tice, D.M. (2007). The Strength Model of Self Control. *Psychological Science*, vol.16, no.6, pag.351-355.
- Bell, R. D, Corsten, D. & Knox, G. 2011. *Consumer Behavior*. Singapore : World Scientific Publishing Co.Pte.Ltd
- Cahyorini, A. & Rusfian, E. F. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science & Organization*. Volume 18 No.1. Diakses pada tanggal 11 oktober 2015 dari <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/970/893>
- Ghufron & Risnawita. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Madia
- Japrianto, E. & Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Journal of Administrative Science & Organization*. Vol. 18 No.1. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2015 dari <http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/2416.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Larasati, M.A & Budiani, M.S. 2014. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *E-Journal Teknologi Pendidikan*. Volume 2 No.3. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2015 dari <http://www.scribd.com/doc/254765393/>
- LaRose, R. (2001). *On The Negative Effects Of E- Commerce : A Sociocognitive Exploration Of Unregulated On-Line Buying*. *Journal Of Computer Mediated Communication*. Diakses pada tanggal 11 oktober 2015 dari <http://jemc.indiana.edu/vol6/issue3/larose.html>
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Mowen, J. C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 2. (terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Sarafino & E, P. 1994. *Biopsychosocial Interaction*. 2nd Edition. Singapore: John Willey & sons.
- Sahertian, K. & Sahertian, O. L. 2013. Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Journal Vol. 16 no.1* Diakses pada tanggal 18 Oktober 2015 dari ejurnal.wisnuwardhana.ac.id/index.php/artha/.../553...
- Schiffman, Leon G. & Kanuk (2007) *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Solomon, M. R. 2004. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.

Sunyoto, D. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps

Utami, F. K. & Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. Vol.3 No.1. Diakses pada tanggal 8 September 2015 dari <http://www.scribd.com/doc/65719735/Jurnal-Psikologi-Proyeksi-Vol-3-No-1-Feb-2008#scribd>