

Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi

Yobella Yiska Pravu Charan ¹, Maria Nugraheni Mardi Rahayu ²

^{1,2} Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

Email: ¹ yobellayiska@gmail.com, ² nugraheni.maria@uksw.edu

Artikel Info	ABSTRACT
<p>Riwayat Artikel: Penyerahan 10/10/2022 Revisi 21/10/2022 Diterima 11/07/2022</p> <p>Keyword: Impulsive Buying; Self Control; Early Adult Women</p>	<p>This study is a quantitative study that aims to determine the relationship between self-control and impulsive buying of early adult women in Kudus Regency during the pandemic. The participants in this study were 111 early adult women in Kudus Regency aged 20-30 years. The sampling technique used is incidental sampling technique. The scale used in this study is the Full Self Control Scale and the Impulsive Buying Scale, and the questionnaire was distributed online. The results of the study using the Pearson Product Moment technique showed that there was a weak correlation with the direction of a negative relationship between self-control and impulsive buying, with a value of $r = -0.235$ with a significance value of 0.007 ($p < 0.05$), which means the more individuals have good or high self-control, the individual's impulsive buying behavior is lower, and vice versa. So, it can be concluded that to have low impulsive buying behavior, early adult women need to have high self-control.</p>

ABSTRAK	Kata Kunci
<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara <i>self-control</i> dengan <i>impulsive buying</i> wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus pada masa pandemi. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 111 wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus yang berusia 20-30 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik insidental sampling. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Full Self Control Scale</i> dan <i>Impulsive Buying Scale</i>, dan kuisisioner disebarakan secara <i>online</i>. Hasil penelitian dengan teknik <i>Product Moment Pearson</i> menunjukkan adanya hubungan korelasi yang lemah dengan arah hubungan negatif antara <i>self-control</i> dengan <i>impulsive buying</i>, dengan nilai $r = -0,235$ dengan nilai signifikansi $0,007$ ($p < 0,05$), yang berarti semakin individu memiliki <i>self-control</i> yang baik/tinggi, maka semakin rendah perilaku <i>impulsive buying</i>, atau sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk memiliki perilaku <i>impulsive buying</i> yang rendah, wanita dewasa awal perlu memiliki <i>self-control</i> yang tinggi.</p>	<p>Impulsive Buying; Self-Control; Wanita Dewasa Awal</p>

Copyright (c) Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi

Korespondensi:

Yobella Yiska Pravu Charan

Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

Email: yobellayiska@gmail.com



LATAR BELAKANG

COVID-19 memberikan banyak dampak dalam kehidupan masyarakat dua tahun terakhir ini. Pandemi ini juga berdampak pada meningkatnya perilaku belanja *online* di Indonesia, seperti dilansir pada artikel Kemenprin RI bahwa transaksi belanja *online* produk kosmetik naik 80% pada masa pandemi (Kemenprin, 2020). Selain itu, Genie Indonesia mencatat telah memproses 52 juta pesanan selama pemberlakuan PSBB diawal tahun, dan jumlah pesanan tersebut 220 kali lebih banyak dibanding tahun 2019 (Saputra, 2021). Peningkatan belanja *online* tersebut disebabkan karena adanya banyak promo yang diberikan *e-commerce* dan kondisi saat ini yang dianjurkan untuk menghindari keramaian, sehingga belanja *online* dirasa menjadi langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan.

Namun di balik kemudahan yang didapatkan dari belanja *online* terutama dimasa pandemi, ternyata juga meningkatkan *impulsive buying* pada individu (Arifianti, Ria & Gunawan, 2020). Secara umum *impulsive buying* diartikan sebagai perilaku membelanjakan uang yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, bersifat tiba-tiba dan mendadak serta kebetulan, karena kondisi dan keadaan lingkungan tempat kita berada saat itu. Dari hasil riset, survei dan penelitian didapatkan hasil bahwa wanita lebih banyak melakukan belanja *online* dan lebih impulsif dibandingkan laki-laki dikarenakan faktor emosional, dan adanya kecemasan yang muncul di masa pandemi (Burhan, 2020; Henrietta, 2012; Julianti, 2020).

Impulsive buying merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera dan kinetik (Anin, BS & Atamimi, 2008). *Impulsive buying* juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, langsung dan segera yang didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk (Rook & Fisher, 1995). Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Henrietta, 2012), faktor-faktor

yang memicu terjadinya *impulsive buying* adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Dari setiap perilaku pasti akan ada dampaknya, begitu pula dengan *impulsive buying* ini. Menurut Tinarbuko (dalam Siregar & Rini, 2019) dampak negatif atau konsekuensi dari *impulsive buying* di antaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

Berdasarkan penjelasan tentang *Impulsive Buying*, peneliti kemudian melakukan wawancara pra penelitian kepada 10 wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus pada Juli 2021, dan dari hasil wawancara tersebut semua responden memilih berbelanja dalam 1 minggu sebanyak 1 kali, 7 orang membeli barang karena kebutuhan dan 3 orang membeli barang bukan karena kebutuhan. Kemudian 6 responden membeli barang karena ingin (yang sebenarnya kurang butuh/tidak butuh) dan 4 responden membeli barang bukan karena keinginan (asal membeli/coba-coba). Lima responden lebih sering membeli barang di *online shop* dan 5 responden lainnya lebih sering membeli barang di *offline shop* (swalayan, minimarket, dll).

Pola hidup yang konsumtif disebabkan lemahnya kontrol diri dalam individu dan dipengaruhi oleh emosi belaka (Henrietta, 2012). Kontrol diri merupakan variabel psikologis yang terdiri dari kemampuan individu untuk dapat memodifikasi perilakunya, mengelola informasi yang tidak diinginkan dan kemampuan untuk memilah suatu tindakan berdasarkan apa yang ia yakini (Averill, 1973). Proses kontrol diri dapat dilihat melalui aspek yang diutarakan oleh Averill (1973) yaitu kemampuan mengontrol perilaku impulsif, kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, dan kemampuan mengambil keputusan.

Adanya hubungan antara *self control* dengan *impulsive buying* didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arisandy (2017) menunjukkan adanya hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Afandi dan Hartati (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat peran negatif kontrol diri terhadap *impulsive buying*. Adapun juga penelitian lainnya yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014) menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dengan *impulsive buying*, dan menghasilkan arah hubungan yang negatif, dimana semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *Self-Control* dengan *Impulsive Buying* wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus pada masa pandemi. Penelitian ini penting dilakukan khususnya dalam kondisi pandemi saat ini, dimana adanya perubahan kehidupan masyarakat salah satunya perubahan cara berbelanja masyarakat. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada subjeknya, dimana penelitian sebelumnya mayoritas menggunakan subjek remaja, namun pada penelitian ini menggunakan subjek wanita dewasa awal dan penelitian ini mengambil setting pada masa pandemi, dimana pandemi ini baru muncul di Indonesia 2 tahun terakhir ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Menurut Siyoto dan Sodik (dalam Hardani dkk., 2020) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan lapangan. Menggunakan desain korelasional yang mana desain tersebut mengukur ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel yang digunakan dalam suatu penelitian (Azwar, 2012).

Partisipan dalam penelitian ini adalah Wanita Dewasa Awal di Kabupaten Kudus dengan kriteria berdomisili di Kabupaten Kudus, berusia 20-30 tahun, melakukan belanja online 4-6 kali dalam sebulan selama masa pandemi. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan teknik pengambilan sampel yang mengacu pada teknik insidental sampling. Insidental sampling ini memiliki ciri pemilihan sampelnya adalah orang yang kebetulan dijumpai sesuai dengan kriteria yang disebutkan (Hardani dkk., 2020). Peneliti menggunakan insidental sampling dalam mencari data karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus yang sering melakukan belanja online di masa pandemi, selain itu juga di masa pandemi ini aktivitas bertemu orang lain secara langsung juga dibatasi.

Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan skala. Skala disusun dalam bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Jenis skala yang digunakan adalah Skala Likert yang memiliki 4 macam jawaban yaitu SS, S, TS, STS. Terdapat 2 jenis skala yaitu skala *impulsive buying* dengan daya diskriminasi item berkisar antara 0,253-0,659, sedangkan dari hasil uji reliabilitas mendapat nilai alpha 0,870 (Safirah, 2016). Contoh item pernyataan dalam skala ini yaitu “ketika saya melihat barang atau produk bagus saya merasa harus memilikinya” dan “saya merasa bersemangat saat membeli barang atau produk”.

Sedangkan untuk mengukur variabel *self-control* digunakan *Full Self Control Scale* yang mengacu pada teori Tangney dkk, (2004) yang terdiri dari 36 item dengan daya diskriminasi item didapatkan 17 item memiliki *r* hitung berkisar antara 0,131-0,650 dan cronbach alpha adalah 0,850 dan dapat dinyatakan item skala *self control* reliable (Wahdah, 2016). Contoh item pernyataan dalam skala ini yaitu “saya adalah orang yang sangat disiplin” dan “saya selalu tepat waktu”.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mencari hubungan antara

self control dan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus, maka peneliti melakukan penghitungan kategorisasi jenjang, dan menganalisa hubungan *self control*

dan *impulsive buying*. Data dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.0.

HASIL PENELITIAN

Demografi Partisipan

Tabel 1. Data Demografi Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Usia		
	20 Tahun	23	20,7%
	21 Tahun	25	22,5%
	22 Tahun	18	16,2%
	23 Tahun	9	8,1%
	24 Tahun	5	4,5%
	25 Tahun	5	4,5%
	26 Tahun	6	5,4%
	27 Tahun	8	7,2%
	28 Tahun	3	2,7%
	29 Tahun	3	2,7%
	30 Tahun	6	5,4%
	Total	111	100%
2	Aplikasi Yang Sering Digunakan		
	Shopee	98	88,3%
	Lazada	5	4,5%
	Tokopedia	6	5,4%
	Lainnya	2	1,8%
	Total	111	100%

Subjek pada penelitian ini adalah wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus, responden didominasi usia 21 tahun sebanyak 25 responden (22,5%), usia 20 tahun sebanyak 23 responden (20,7%) dan usia 23 tahun sebanyak 18 responden (16,2%). Selain itu, ada beberapa

aplikasi belanja online yang digunakan oleh responden, didominasi dengan penggunaan aplikasi Shopee sebanyak 98 responden (88,3%), Lazada sebanyak 5 responden (4,5%), Tokopedia sebanyak 6 responden (5,4), dan aplikasi lainnya sebanyak 2 responden (1,8%).

Tabel 2. Kategorisasi Jenjang Self Control

Kategori	Rumus	Hasil	Jumlah	Presentase
Tinggi	$X \geq M+SD$	$X \geq 56$	23	20,72%
Sedang	$M-SD \leq X < M+SD$	$41 \leq X < 56$	73	65,76%
Rendah	$X < M-SD$	$X < 41$	15	13,51%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel 2, diketahui 23 responden (20,72%) memiliki tingkat *self control* yang tinggi, berarti responden memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengesampingkan, merubah respon dalam diri individu dan menghilangkan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan

dan menahan diri dari suatu tindakan. 73 responden (65,76%) memiliki tingkat *self control* sedang, yang mana responden memiliki kemampuan yang sedang untuk bisa mengesampingkan, merubah respon, dan menahan diri dari suatu tindakan. Selain itu, ada 15 responden (13,51%) yang memiliki tingkat *self*

control rendah, yang berarti responden kurang mampu untuk mengesampingkan, merubah respon, dan menahan diri dari suatu tindakan.

Tabel 3. Kategorisasi Jenjang Impulsive Buying

Kategori	Rumus	Hasil	Jumlah	Presentase
Tinggi	$X \geq M+SD$	$X \geq 56$	20	18,01%
Sedang	$M-SD \leq X < M+SD$	$41 \leq X < 56$	82	73,87%
Rendah	$X < M-SD$	$X < 41$	9	8,10%

Berdasarkan hasil kategorisasi diatas, diketahui 20 responden (18,01%) memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi, berarti responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk secara spontan, langsung, dan segera. 82 responden (73,87%) memiliki tingkat *impulsive buying* sedang, berarti responden tidak begitu memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara spontan, langsung dan segera. Selain itu, ada 9 responden (8,10%) yang memiliki tingkat *impulsive buying* rendah, berarti responden tidak memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk secara spontan, langsung, dan segera.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas ditunjukkan bahwa variabel *self control* dan *impulsive buying* berdistribusi normal, ditunjukkan dengan variabel *impulsive buying* (Y) yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,154 yang berarti ($p > 0,05$), dan variabel *self control* (X) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,757 yang berarti ($p > 0,05$).

Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas

Variabel	F Hitung	P	Keterangan
IB*SC	1,265	0,203	Linear

Hasil uji linearitas diperoleh hasil nilai *sig. deviation* sebesar 0,203 yang mana nilai tersebut $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan linear antara *self control* dan *impulsive buying*.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	r Hitung	Sig
SC-IB	-0,235	0,007

Uji hipotesis dilakukan menggunakan *Product Moment Pearson*. Dari hasil uji hipotesis didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang mana nilai tersebut $< 0,05$ berarti menunjukkan adanya korelasi antara *self control* dan *impulsive buying*. Selain itu, didapatkan nilai *Pearson Correlation* sebesar -0,235 yang berarti *self control* dan *impulsive buying* memiliki hubungan korelasi yang lemah dengan arah hubungan yang negative (Sarwono, 2006), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SC	IB
N		111	111
Normal	Mean	49.10	50.00
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	7.510	6.716
Most Extreme	Absolute	.064	.107
Differences	Positive	.064	.107
	Negative	-.036	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.672	1.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.757	.154

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil terdapat korelasi antara *self control* dan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus. *Self control* dan *impulsive buying* memiliki hubungan korelasi yang lemah dengan arah hubungan negatif, yang berarti semakin individu memiliki *self control* yang baik/tinggi,

maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*, atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Larasati dan Budiani (2014) yang menunjukkan variabel *self control* dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan dengan arah hubungan yang negatif.

Dalam masa pandemi ini *self control* dalam diri individu termasuk penting untuk dimiliki, karena pada masa pandemi ini kehidupan masyarakat berubah, termasuk kegiatan berbelanja. Pola hidup yang konsumtif disebabkan karena lemahnya *self control* pada diri individu seperti yang dijelaskan oleh Burkley (2008) bahwa *self control* memiliki peran yang penting untuk mempertahankan diri dari segala macam persuasi, contohnya persuasi toko, bentuk, iklan, teman, bahkan keinginan dari dalam diri untuk membeli. Robert dan Manolis (2012) juga menyebutkan bahwa *self control* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, semakin tinggi *self control* yang dimiliki maka semakin cenderung rendah *impulsive buying* yang dilakukan, dan sebaliknya. *Self control* adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilakunya, mengelola informasi yang tidak diinginkan dan kemampuan untuk memilah suatu tindakan berdasarkan apa yang ia yakini (Averill, 1973).

Aspek *self control* menurut Tangney dkk, (2004) adalah *self discipline, deliberate/non impulsive, healthy habits, work ethic* dan *reliability*. Aspek-aspek ini berhubungan dengan *impulsive buying*. Menurut Swastha dan Handoko (dalam Sari, 2013) *self discipline* merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* dalam diri individu, contohnya adalah individu menahan diri untuk tidak melakukan kegiatan belanja yang berlebihan (Aulia, 2018). Aspek *deliberate/non impulsive*, contohnya ketika individu ingin membeli barang ia akan memikirkan dengan betul kegunaan dan manfaat barang tersebut, sehingga individu dengan dimensi *deliberate* yang tinggi akan

rendah kemungkinannya untuk melakukan *impulsive buying* (Aulia, 2018; Cokroyolis, 2019). Aspek *healthy habits*, contoh dari aspek *healthy habits* adalah individu dengan pola hidup konsumtif akan sering membeli barang tanpa disertai dengan pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosi belaka (Henrietta, 2012). Aspek *work ethic*, individu mampu menangani tugasnya dengan baik, contohnya individu akan lebih memilih untuk menyelesaikan tugasnya dibandingkan berbelanja (Fadhilah, 2021). Aspek *reliability*, contoh dari aspek ini ketika individu memiliki cukup uang individu tersebut memilih untuk menabung dan mewujudkan impiannya jangka panjang dibandingkan berbelanja sesaat (Aulia, 2018).

Hasil analisis kategorisasi diketahui bahwa *self control* pada wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 73 responden (65,76%), yang berarti sebagian besar responden cukup mampu mengesampingkan, merubah respon dan menahan diri dari suatu tindakan. Sedangkan dari hasil analisis kategorisasi *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 82 responden (73,87%), yang mana berarti sebagian besar responden terkadang masih melakukan pembelian yang tidak direncanakan dahulu (spontan), dengan tidak sadar, dan didorong oleh emosi.

Implikasi dari penelitian ini untuk wanita dewasa awal lebih diharapkan untuk memiliki *self-control* yang tinggi serta mengembangkan aspek-aspek *self-control* dalam diri agar lebih baik, sehingga mampu untuk menekan perilaku *impulsive buying* dimasa pandemi ini. Penelitian ini memiliki kelemahan, yaitu subjek dalam penelitian ini tidak pasti jumlahnya dan masih tergolong sedikit karena peneliti terbatas dalam mengetahui jumlah populasi dan adanya pandemi yang membuat aktivitas bertemu dengan orang lain dibatasi sehingga penelitian ini menggunakan kuisioner secara *online*. Kurangnya informasi terhadap diri subjek juga menjadi kelemahan dalam penelitian ini seperti

tingkat pendidikan dan pengeluaran subjek setiap bulan untuk membeli barang. Dalam penelitian ini juga kurang adanya pembahasan lebih lanjut tentang penyebab perilaku *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *self control impulsive buying* pada wanita dewasa awal memiliki kaitan. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin tingginya *self control* yang dimiliki semakin rendah tindakan *impulsive buying* dilakukan, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini diterima. Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan sebagian besar tingkat *self control* dan *impulsive buying* wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus berada dalam kategori sedang yang berarti sebagian besar responden cukup mampu mengesampingkan, merubah respon dan menahan diri dari suatu tindakan, dan sebagian besar responden tidak begitu memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk dengan spontan, langsung, dan segera.

Saran bagi wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus untuk lebih meningkatkan *self control* pada diri sendiri, sehingga mampu mengesampingkan, menekan, menahan keinginan untuk membeli produk secara spontan, langsung, dan segera. Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah jumlah responden, mengembangkan dengan menggunakan alat analisis yang berbeda, memasukkan variabel lain yang diduga berkaitan dengan *impulsive buying*, sehingga penelitian ini lebih dapat berkontribusi pada keilmuan psikologi.

REFERENSI

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123–130. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Agung, I. M. (2020). Memahami Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(2), 68–84.
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759/pdf>
- Anin, A., BS, R., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri Ditinjau dari Impulsive Buyying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74.
- Aulia, S. (2018). Pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi angkatan 2014 UIN Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/13565>
- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship To Stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burhan, F. A. (2020). Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 419–431. <https://doi.org/10.1177/0146167207310458>
- Cokroyolis, C. (2019). Hubungan Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan Melalui Online Shopping di

- Kalangan Mahasiswi. Hubungan Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan Melalui Online Shopping di Kalangan Mahasiswi. <http://repository.untar.ac.id/id/eprint/14680>
- Fadhilah, M. F. (2021). Hubungan Self Control Dengan Impulsive Buying Pada perempuan Dewasa Awal. 81. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/49856>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R.R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hastuti, L. W. (2018). Kontrol Diri dan Agresi : Tinjauan Meta-Analisis. *Buletin Psikologi*, 26(1), 42–53. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.32805>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan kontrol diri dengan Impulse Buying pada mahasiswa (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/30668>
- Julianti, A. (2020). Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada Saat Pandemi Covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23–31.
- Kelly, H. A., Priest, P. C., Mercer, G. N., & Dowse, G. K. (2011). We should not be complacent about our population-based public health response to the first influenza pandemic of the 21st century. *BMC Public Health*, 11, 1–7. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-78>
- Kemenprin. (2020, November 24). Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Kirigia, J. M., & Muthuri, R. N. D. K. (2020). The fiscal value of human lives lost from coronavirus disease (COVID-19) in China. *BMC Research Notes*, 13(1), 1–5. <https://doi.org/10.1186/s13104-020-05044-y>
- Kompas.com. (2020, March 2). Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari. *Kompas.Com*, 1. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli-virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari?page=all>
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Psikologi Universitas Negeri Surabaya*, 2(3), 1–8.
- Lestari, S. P., & Hidayati, M. (2020). Online Shop Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Di Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah*, 9(2), 132–148.
- Nasution, D. A. ., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Permana, S. N., & Adelina, I. (2021). Hubungan Trait Kepribadian dan Impulse Buying pada Pengguna E - Commerce “X.” *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5 No.1(1), 1–11.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200204>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Safirah, Y. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying

- [Universitas Muhammadiyah Malang]. http://eprints.umm.ac.id/34320/1/jiptum_mpp-gdl-yuniatisaf-42961-1-skripsi.pdf
- Santrock, J. (2012). *Life Span Development* (N. I. Sallama (ed.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Sapitri, N., & Suprapti, N. (2014). Hubungan Variabel Demografi Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Yang Dimoderasi Kepemilikan Kartu Kredit Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 3117–3133.
- Saputra, D. (2021, April 23). Genie Indonesia : Belanja Online Meningkatkan Drastis Selama pandemi. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210423/12/1385451/genie-indonesia-belanja-online-meningkat-drastis-selama-pandemi>
- Sari, I. K., & Uyun, Z. (2013). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Fashion Bermerek (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/38699>
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17012>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Self-Regulation and Self-Control: Selected Works of Roy F. Baumeister*, 72(2), 271–322. <https://doi.org/10.4324/9781315175775>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahdah, N. I. (2016). Hubungan Kontrol Diri dan Pengungkapan Diri Dengan Intensitas Penggunaan Facebook Pada Siswa SMP Sunan Giri Malang [UIN Malik Ibrahim Malang]. *Undergraduate Thesis*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/5238/1/12410197.pdf>