

# HUBUNGAN ANTARA REGULASI DIRI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK *FASHION*

Rezca Mutiara Gawi, Rinaldi  
Universitas Negeri Padang  
e-mail: [rezcagawi@gmail.com](mailto:rezcagawi@gmail.com)

**Abstract:** *The relationship between self regulation with impulsive buying on fashion products. This study is aimed to know about the relationship of self regulation with impulsive buying on students that buy fashion products. Study used correlational quantitative method with a quantitative correlational research design. The population of this research is students at Department of Psychology at State University of Padang with 180 student subjects. Sampling technique used sampling purposive. Measurements used Impulse Buying Tendency Scale and Self Regulation Questionnaire (SRQ) Scale. Analysis of the data used the Product Moment Correlation coefisien. The results showed that there is a significant negative relationship between self regulation with impulsive buying on psychology students who buy fashion products ( $r = -7.96$ ;  $p = 0.000$ ).*

*Keywords: Self regulation, impulsive, fashion product.*

**Abstrak:** **Hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada produk *fashion*.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk *fashion*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan kuantitatif korelasional. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi jurusan psikologi Universitas Negeri Padang dengan jumlah subjek 180 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengukuran menggunakan *Impulse Buying Tendency Scale* dan *Self-Regulation Questionnaire (SRQ)*. Analisis data menggunakan *Product Moment Correlation Coefisien*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Psikologi UNP yang membeli produk *fashion* ( $r = -7,96$ ;  $p = 0,000$ ).

Kata kunci: Regulasi diri, pembelian impulsif, produk *fashion*.

## PENDAHULUAN

Daya tarik berbelanja pada masyarakat Indonesia semakin meningkat ditandai dengan adanya banyak tempat perbelanjaan. Syukro (dalam Beritasatu.com, 2017) melaporkan bahwa pertumbuhan pusat belanja di Indonesia masih tinggi, *mall* yang tersebar di seluruh Indonesia sudah mencapai 312 *mall*. Pusat perbelanjaan kini berkembang pesat di kota-kota besar. Semakin banyaknya tempat perbelanjaan, semakin mudah pula masyarakat untuk membeli sesuai dengan keinginannya. Kegiatan berbelanja merupakan aktivitas yang dianggap menyenangkan bagi sebagian masyarakat terutama mahasiswa.

Berbelanja membuat mahasiswa dapat mengatasi kejenuhan dari rutinitas belajar mengajar dikampus (Arbaini, 2017). Gaya hidup mahasiswa yang sering berbelanja, menunjukkan eksistensi dirinya dengan memakai produk *fashion* yang sedang *trend* saat berada dikampus. Mahasiswa terutama perempuan dinilai menjadi target pemasaran produk *fashion* yang baik. Menurut Dittmar (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) perempuan cenderung lebih sering membeli produk dengan dorongan diri daripada laki-laki. Wanita lebih tertarik berbelanja produk *fashion* seperti baju, *dress*, *make up*, *skincare*, rok, celana, sepatu, sandal, dan aksesoris.

Mouton (2008) menemukan sebuah fakta menarik di Perancis bahwa sebanyak 4% penduduk sering membeli suatu barang secara tiba-tiba atau pembelian impulsif tanpa adanya rencana terlebih dahulu dan barang yang paling banyak dibeli adalah pakaian. Belanja menjadi alat pemuas keinginan seseorang walaupun barang yang dibelinya tidak dibutuhkan. Konsumen sebenarnya tidak membutuhkan barang tersebut bahkan terkadang tidak pernah terpikirkan sebelumnya (Negara & Dharmmesta, 2003).

Survei dari majalah marketing bahwa pembelian impulsif juga terjadi di Indonesia sebanyak 85% (Yistian, 2012). Survei ini juga di dukung oleh Nielsen (dalam Antara News, 2011) 21% konsumen menyatakan mereka tidak pernah membuat perencanaan dalam berbelanja. Dampak dari pembelian impulsif yaitu banyak barang yang tidak terpakai, menyesal karena harga jual di took lainnya jauh lebih murah, meminjam uang kepada teman, serta uang saku yang dimiliki habis sebelum waktunya (Diba, 2014).

Menurut Verplanken dan Sato (2011) dorongan untuk membeli produk dapat menstimulasi suatu konflik emosional. Berdasarkan angket terbuka yang dilakukan peneliti di Kampus Jurusan Psikologi UNP sebanyak 65 subjek dari 100 subjek ditemukan bahwa mereka biasanya membeli produk *fashion* dengan alasan produk

tersebut lucu, adanya perasaan bahagia saat melihat produk tersebut serta kepuasan tersendiri untuk membelinya. Perilaku konsumen wanita lebih mengutarakan kata hati dan perasaannya dalam membeli produk *fashion* maka dari itu wanita lebih rentan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Dittmar, Beattie & Friese, 1995).

Hasil penelitian Lin (dalam Semuel, 2007) uang saku berhubungan positif dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen muda pada toko secara *offline*. Berdasarkan angket terbuka yang dilakukan peneliti di Kampus Jurusan Psikologi UNP sebanyak 77 subjek dari 100 subjek menyatakan bahwa mereka lebih tertarik berbelanja secara *offline*, karena dapat melihat barangnya secara langsung. Jika berbelanja secara *online* barang yang ditunjukkan terkadang tidak sesuai dengan barang aslinya. Selain itu, biaya pengiriman terkadang lebih mahal dibandingkan barang yang dibelinya.

Hasil penelitian Pradipto, Winata, Murti, dan Azizah (2015) kurangnya dalam pengaturan diri dapat menyebabkan peningkatan perilaku pembelian impulsif yang mengakibatkan dorongan dalam diri menjadi tidak terkendali. Kepuasan emosional dan pengurangan kecemasan pada individu dapat menjadi penguatan perilaku impulsif. Zebardast, Besharat, dan Hghightgoo (2011) pengaturan diri dapat mengendalikan perilaku pembelian impulsif

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mengurangi kecemasan, dan meningkatkan kesejahteraan psikologis sehingga membantu individu untuk menciptakan strategi yang dapat membantu mereka.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Psikologi UNP yang membeli produk *fashion*. Manfaat penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi di bidang psikologi industri dan organisasi serta memberikan pengaruh pada mahasiswi untuk mengurangi perilaku pembelian impulsif dalam produk *fashion* dengan meningkatkan pengaturan diri.

## **METODE**

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data *Purposive sampling*. Adapun pertimbangan sampel yang ditetapkan, sebagai berikut:

- a. Seluruh mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang berbelanja produk *fashion* minimal dua kali dalam sebulan.
- b. Seluruh mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang

berbelanja produk *fashion* secara *offline*.

- c. Seluruh mahasiswa Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang mempunyai uang jajan minimal Rp. 1.000.000/bulan.

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah regulasi diri. Regulasi diri merupakan kemampuan untuk mengembangkan, menerapkan, dan secara fleksibel mempertahankan perilaku yang direncanakan untuk mencapai tujuannya. Alat ukur yang digunakan adalah *Self-Regulation Questionnaire* (SRQ) dikembangkan berdasarkan aspek *receiving, evaluating, triggering, searching, formulating, implementing, dan assesing* oleh Miller dan Brown (dalam Neal & Carey, 2005). Indeks validitas sebesar 0.30 dengan reliabilitas sebesar 0.907

Variabel terikat (Y) adalah pembelian impulsif ditandai dengan kurangnya perencanaan dari individu serta tidak adanya pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian tanpa mengetahui sebab dan akibat saat membeli barang tersebut. Alat ukur yang digunakan adalah *Impulse Buying Tendency Scale* berdasarkan aspek kognitif dan afeksi oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Indeks

validitas sebesar 0.300 dengan reliabilitas sebesar 0.929

Penelitian ini diukur dengan skala likert yaitu teknik skala yang menggunakan distribusi respon sebagai penentuan nilai skalanya. Skala *Impulse Buying Tendency Scale* dengan 7 point pilihan dan skala *Self-Regulation Questionnaire* (SRQ) dengan 5 point pilihan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Product Moment Correlation Coefesien* dari Kalr Pearson.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan uji hipotesa yang dilakukan pada 180 subjek penelitian diperoleh hasil analisis dari korelasi *product moment*. Koefisien korelasi ( $r$ ) antara regulasi diri dengan pembelian impulsif sebesar -0,796 dengan signifikansi ( $p$ ) = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin rendah kemampuan regulasi diri mahasiswa Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif.

**Tabel 1. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Regulasi Diri**

Aspek	Kategori	Subjek	
		F	Persentase (%)
<i>Receiving</i>	Sangat Rendah	52	28,9%
	Rendah	81	45%
	Sedang	40	22,3%
	Tinggi	7	3,8%
	Sangat Tinggi	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>
<i>Evaluating</i>	Sangat Rendah	89	49,44%
	Rendah	57	31,67%
	Sedang	29	16,11%
	Tinggi	5	2,78%
	Sangat Tinggi	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>
<i>Triggering</i>	Sangat Rendah	132	73,3%
	Rendah	43	23,9%
	Sedang	5	2,8%
	Tinggi	0	0%
	Sangat Tinggi	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>
<i>Searching</i>	Sangat Rendah	102	56,67%
	Rendah	64	35,56%
	Sedang	14	7,77%
	Tinggi	0	0%
	Sangat Tinggi	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>
<i>Formulating</i>	Sangat Rendah	116	64,44%
	Rendah	61	33,89%
	Sedang	3	1,67%
	Tinggi	0	0%
	Sangat Tinggi	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>
<i>Implementing</i>	Sangat Rendah	87	48,33%
	Rendah	71	39,44%
	Sedang	22	12,23%
	Tinggi	0	0%
	Sangat Tinggi	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>
<i>Assessing</i>	Sangat Rendah	82	45,46%
	Rendah	82	45,46%
	Sedang	16	8,8%
	Tinggi	0	0%
	Sangat Tinggi	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa aspek *receiving* berada pada kategori rendah sebanyak 81 orang (45%). Aspek *evaluating* berada pada kategori sangat rendah sebanyak 89 orang (49,44%). Aspek *triggering* berada pada kategori sangat

rendah terdapat 132 orang (73,3%). Aspek *searching* berada pada kategori sangat rendah terdapat berada pada kategori sangat rendah 102 orang (56,67%). Aspek *formulating* berada pada kategori sangat rendah terdapat 116 orang (64,44%). Aspek *implementing* berada pada kategori sangat rendah 87 orang (48,33%). Aspek *Assessing* berada pada kategori sangat rendah dan

rendah sebanyak 82 orang (45,46%). Data tersebut dapat digambarkan bahwa subjek penelitian (n=180) memiliki kemampuan regulasi diri yang berada dikategori rendah pada aspek *receiving* dalam menerima informasi yang relevan sedangkan, pada aspek lainnya memiliki kemampuan regulasi diri yang berada dikategori sangat rendah.

**Tabel 2. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Pembelian Impulsif**

Aspek	Kategori	Subjek	
		F	Persentase (%)
Kognitif	Sangat Rendah	4	2,22%
	Rendah	17	9,44%
	Sedang	74	41,11%
	Tinggi	55	30,56%
	Sangat Tinggi	30	16,67%
<b>Jumlah</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>
Afeksi	Sangat Rendah	0	0%
	Rendah	0	0%
	Sedang	0	0%
	Tinggi	86	47,78%
	Sangat Tinggi	94	52,22%
<b>Jumlah</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan deskripsi data pembelian impulsif per aspek. Aspek kognitif berada pada kategori rendah sebanyak 74 orang (41,11%), aspek afeksi berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 94 orang (52,22%). Data tersebut dapat digambarkan bahwa subjek penelitian (n=180) melakukan pembelian impulsif berada dikategori sedang pada aspek kognitif sedangkan, pada aspek afektif

dalam melakukan pembelian impulsif berada dikategori sangat tinggi.

### **Pembahasan**

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk *fashion*. Semakin rendah regulasi diri

mahasiswi maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif dalam membeli produk *fashion*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tingkat perilaku pembelian impulsif mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang angkatan 2015 sampai 2018 yang membeli produk *fashion* berada pada kategori sedang dan kemampuan regulasi diri mereka berada pada kategori rendah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Pradipto, Winata, Murti, dan Azizah (2015) korelasi negatif antara regulasi diri dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian Nataraajan dan Goff (dalam Larose, 2001) pembelian impulsif merupakan karakteristik dari kurangnya regulasi diri individu. Menurut Vohs dan Faber (2007) memperoleh hasil penelitian eksperimennya yaitu pembelian impulsif telah dibingkai sebagai akibat dari kurangnya pengaturan diri.

Menurut Baumeister dan Vohs (2007) jika individu dapat meningkatkan regulasi dirinya maka individu memiliki perilaku yang fleksibel sehingga mampu beradaptasi. Perilaku ini akan membuat mahasiswi dapat menyesuaikan tindakannya terhadap tuntutan lingkungan sosial dan situasional yang lebih luas. Mahasiswi yang memiliki regulasi diri yang baik dapat menyelesaikan masalah di lingkungan sekitarnya.

Pengukuran regulasi diri pada penelitian ini diadaptasi dari skala *Self-Regulation Questionnaire* (SRQ) yang disusun oleh Miller dan Brown (dalam Neal & Carey, 2005) berdasarkan aspek regulasi diri, yaitu aspek *receiving*, *evaluating*, *triggering*, *searching*, *formulating*, *implementing*, dan *assessing*. Pada aspek *receiving* (menerima informasi yang relevan), skor rata-rata subjek berada pada kategori rendah. Hal ini berarti mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang tidak selalu menerima informasi yang relevan dari sumber yang ada dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif.

Aspek *evaluating*, *triggering*, *searching*, *formulating*, *implementing*, dan *assessing*. Skor rata-rata subjek berada pada kategori sangat rendah. Hal ini berarti mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang tidak dapat mengevaluasi dan membandingkan informasi yang ada dengan norma standar maupun orang lain, tidak adanya perubahan ke arah positif dari proses perbandingan evaluasi sebelumnya yang dilakukan mahasiswi, tidak dapat mencari solusi dari permasalahan yang ada sehingga tidak dapat mengatur perilaku pembelian produk *fashion* secara impulsif, tidak dapat melakukan perencanaan dalam aspek-aspek pokok untuk meneruskan target atau tujuan, tidak dapat menerapkan

perencanaan untuk melakukan tindakan yang tepat, dan tidak dapat mengevaluasi informasi dan membandingkan informasi yang ada dengan norma standar maupun orang lain sehingga cenderung melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif.

Menurut Brown (dalam Neal & Carey, 2005) defisit dalam salah satu proses pengaturan diri ini dapat berkontribusi terhadap gangguan regulasi perilaku, seperti membuat keputusan dengan cepat tanpa memikirkan resiko kedepannya. Mahasiswi seharusnya memiliki kemampuan untuk mengevaluasi diri sendiri yang membandingkan tingkah laku dengan norma standar yang ada atau orang lain. Mahasiswi yang percaya dan bertanggung jawab atas kegagalan dalam dirinya maka regulasi dirinya baik. Mahasiswi yang memiliki regulasi tinggi tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar.

Menurut Miller dan Brown (1991) mahasiswa diharuskan untuk melakukan perencanaan untuk meneruskan target atau tujuan seperti soal waktu, aktivitas untuk pengembangan, yang mampu mendukung efisien dan efektifnya dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya. Menurut Neal dan Carey (2005) individu yang tidak dapat menerapkan perencanaan untuk melakukan tindakan yang tepat, tidak dapat mengarah ke tujuan dan memodifikasi sikap sesuai dengan yang diinginkan maka individu

tersebut mempunyai regulasi diri yang rendah. Mahasiswi yang memiliki regulasi yang rendah, maka mereka tidak mampu melakukan perencanaan dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian Piron (1991) gaya membeli masyarakat yang tidak rasional dapat dihubungkan dengan berbagai macam emosi seperti, kegembiraan maupun penyesalan. Emosi ini dapat juga menjadi bagian dari pembelian yang tidak direncanakan. Tingginya pembelian impulsif karena adanya dorongan untuk membeli produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kebutuhannya. Pembelian impulsif yang dilakukan oleh subjek penelitian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya produk *fashion* yang memiliki harga murah, produk *fashion* yang mudah dibawa dan ringan, tingginya prestise yang dimiliki oleh produk *fashion* tersebut.

Pengukuran pembelian impulsif pada penelitian ini diadaptasi dari skala *Impulse Buying Tendency Scale* oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang disusun berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan afeksi. Skor rata-rata dengan kategori sedang diperoleh subjek pada aspek pertama yaitu kognitif, hal ini berarti bahwa mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang, kadang-kadang masih melakukan pembelian impulsif dalam



membeli produk *fashion*. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) kognitif dikaitkan dengan kebutuhan pribadi yang rendah terhadap struktur yaitu kebutuhan untuk dievaluasi, kurangnya kesadaran, kurangnya perencanaan dan membuat evaluasi yang rumit dalam bidang pembelian produk mencirikan pembeli impulsif. Menurut Newberg dan Newsom (1993) kebutuhan pribadi dalam motivasi disposisional secara kognitif membangun seseorang dengan cara yang sederhana untuk mengevaluasi pada kecenderungan kronis yang terlibat dalam respon evaluatif. Tindakan ini mengacu pada kemampuan pengaturan diri afektif individu dan kemampuan mereka untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk *fashion*, di dapatkan hasil bahwa:

1. Regulasi pada mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang digolongkan pada kategori rendah.
2. Pembelian impulsif pada mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri

Padang digolongkan pada kategori sedang.

3. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang. Semakin rendah regulasi diri Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk *fashion* maka semakin tinggi pembelian impulsif Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk *fashion*, begitu sebaliknya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai regulasi diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk *fashion*, di dapatkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama yaitu regulasi diri dengan pembelian impulsif agar menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis data yang berbeda untuk memperkaya kajian regulasi diri dengan pembelian impulsif.
2. Bagi Mahasiswi, saran dari penelitian ini terhadap mahasiswi bahwa perilaku

pembelian impulsif biasanya karena adanya pikiran negatif, seperti melakukan pembelian yang tidak efektif, mengeluarkan uang secara berlebihan, menimbulkan ketidakpastian dan bahkan menyimpan rasa bersalah. Maka dari itu, agar mahasiswi dapat mengurangi perilaku membeli impulsif dengan meningkatkan regulasi diri karena regulasi diri yang tinggi akan mengurangi kecemasan dan ketidakbahagiaan, yang nantinya akan meningkatkan kesejahteraan

psikologis. Selain itu, mahasiswi dapat meningkatkan kemampuan regulasi diri baik dari segi standar dan tujuan yang ditetapkan sendiri, memonitor diri, evaluasi diri, dan konsekuensi yang ditetapkan sehingga dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif. Peningkatan ini juga dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti membuat daftar belanja dan membawa uang pas. Dengan begitu mahasiswi dapat menabung uangnya untuk kebutuhan yang diperlukan dan masa depannya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arbaini, N. (2017). Gaya hidup shopaholic pada mahasiswa (studi pada mahasiswa fisip universitas riau yang kecanduan berbelanja pakaian). *Jom FISIP*, 4(1), 1-11.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128.
- Berdibayeva, S., Nurdauletb, I., Sholpanc, S., Gulmirad, A., Agaishae, M., & Sharband, M. (2014). Psychological features of gender relations in self-regulation of personality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 171(2015), 203 – 208.
- Diba, D. S. (2014). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di samarinda. *Ejournal Psikologi*, 1(3), 313-323.
- Dittmar, H., & Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511

- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2009). Self-regulation of consumer decision making and behavior: The role of implementation intentions. *Journal of Consumer Psychology, 19*(2009), 593–607.
- Larose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: a sociocognitive exploration of unregulated on line-buying. *Journal of Computer Mediated Communication, 6*(3).
- Miller, W. R., & Brown, J. M. (1991). Self-regulation as a conceptual basis for the prevention and treatment of addictive behaviours. *Self-control and the addictive behaviours, 3-79*.
- Mouton. (September 2008). *Fun Fearless Female*. Majalah Cosmopolitan. Retrieved from <https://www.cosmopolitan.com/uk>.
- Neal, D. J., & Carey, K. B. (2005). A follow-up psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Psychol Addict Behavior, 19*(4), 414-422.
- Negara, D. J. & Dharmmesta, B. S. (2003). Normative moderators of impulse buying behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business, 5*(1), 1- 14.
- Newberg, S. L., & Newsom, J. T. (1993). Personal need for structure: individual differences in the desire for simple structure. *Journal of Personality and Social Psychology, 65*, 113-131.
- Piron, F. (1991). Devining impulse purchasing, advances in consumer. *Researches, 18*, 509-514.
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2015). Think again before you buy: the relationship between selfregulation and impulsive buying behaviors among jakarta young adults. *Procedia, 222*(2016), 177-185.
- Radja, A. M. (21 Juni 2011). Nielsen: Pebelanja Makin Impulsif. *Antara News*. Retrieved from <https://www.antaranews.com>.
- 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), 31-42.
- Stern, H. (1962). A the signature of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*, 59-62.
- Syukro, Ridho. (2017, September 30). Pertumbuhan Pusat Belanja Dinilai Masih Tinggi. *Berita Satu*. Retrieved from <http://www.beritasatu.com/bisnis>.

- Utami, F. A. & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1).
- Verplanken, B & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse behavior tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality Eur.* 71-83.
- Verplanken, B & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Research Gate*, (34), 197-210.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal Of Consumer Research*, 33.
- Yistiani. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan matahari department store duta plaza di denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.
- Zebadarst, A., Besharat, M. A., & Hghighatgoo, M. (2011). The relationship between self-efficacy and time perspective in students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30(2011), 935 – 938.