

Hubungan Antara *Self-Control* Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Dari Beberapa Universitas

Risanti Amalia

Program Studi Psikologi, Universitas Gunadarma
risantiamalia@gmail.com

Abstract

Female students shop more frequently than other groups. Shopping is generally done to satisfy needs, but not everyone, including students, is able to distinguish between needs and wants. Fulfilled desires, not bare necessities, motivate purchases, and impulsive splurges arise from low self-control. This study used quantitative method with 100 female university students as respondents. Non-probability sampling was used for sample selection. The data collection technique uses a questionnaire. Pearson product moment statistical analysis was used. The hypothesis was confirmed: a strong negative correlation (-0.403, $p < 0.000$) exists between self-control and impulse buying. Research shows a profound inverse relationship between self-control and impulsivity in purchasing. Individuals with stronger self-control exhibit significantly lower rates of impulse buying, and conversely, weaker self-control is associated with increased impulsive buys.

Key Words: *female students; impulsive buying; self-control.*

Abstrak

Mahasiswi merupakan mahasiswa wanita. Berbelanja merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan dan keinginan sering kali sulit dibedakan, banyak orang membeli produk karena keinginan, bukan kebutuhan. *self-control* merupakan faktor yang bisa mempengaruhi kecenderungan berbelanja secara impulsif (*impulsive buying*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi dari berbagai universitas. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan 100 responden mahasiswi, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis penelitian yang digunakan adalah analisis statistik *product moment pearson*. Koefisien korelasi penelitian ini sebesar -0,403 dan nilai sig. 0,000. Hasil penelitian menyatakan bahwa *self-control* dan *impulsive buying* memiliki hubungan negatif yang kuat. Artinya, semakin tinggi *self-control*, semakin rendah *impulsive buying* pada mahasiswi, dan sebaliknya.

Kata Kunci: *impulsive buying; mahasiswi; self-control.*

Pendahuluan

Mahasiswa terutama kaum wanita biasa disebut dengan mahasiswi (Kamus Bahasa Indonesia, 2008). Kaum wanita atau mahasiswi ini biasanya lebih tertarik pada berbelanja suatu barang daripada kaum lelaki, hal ini karena menurut Henrietta (2012), perempuan umumnya lebih cenderung melakukan pembelian dibandingkan dengan pria. Berbelanja itu sendiri merupakan suatu aktivitas membeli suatu barang.

Berita yang diansir oleh *Unair News* (Krstanto, 2020), dalam berbelanja, terlihat jelas bahwa konsumen secara impulsive membeli suatu produk. Mereka membeli produk yang tidak direncanakan dan sering orang mengalami kekecewaan setelah melakukan pembelian. Konsumen seringkali melakukan pembelian impulsif pada toko online karena suasana toko menciptakan suasana santai. Penempatan produk juga mempunyai dampak yang signifikan, dan efek pencahayaan yang baik juga memotivasi konsumen untuk membeli. Kualitas *website e-commerce* dapat dinilai dari tampilan produk, desain visual, tata letak, navigasi, kecepatan, kemampuan pencarian, dan informasi yang jelas mengenai produk. Aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. (Krstanto, 2020).

Membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup adalah hal yang biasa, tetapi tidak semua orang bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Akibatnya, banyak orang yang melakukan pembelian produk hanya untuk memuaskan keinginan mereka, bukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Amneta, 2007, dalam Sulistiowati dan Widodo, 2015). Banyak orang yang sering melakukan pembelian yang tidak bijaksana, misalnya membeli terlalu banyak atau berbelanja barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Ada beberapa kondisi yang dapat menyebabkan konsumen melakukan *overbuy* atau membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Salah satunya adalah promosi yang didapat dari sebuah toko seperti diskon dan mendapat kemasan berhadiah, faktor tersebut dapat menarik rangsangan individu untuk membeli barang secara impulsif. (Solomon, dalam Wijaya dan Oktariana, 2019).

Impulsive Buying merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu (Yahmini, 2019). *Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi berupa perilaku membeli suatu barang dalam kehidupan sehari-hari dan dilakukan secara spontan atau tidak sadar oleh pria maupun wanita. Menurut Winawan dan Yasa (2014) pria dan wanita mempunyai kemungkinan yang sama untuk melakukan pembelian impulsif. Pendapat lainnya dalam penelitian Henrietta (2012), perempuan umumnya lebih cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang atau dengan spontan atau secara impulsif dibandingkan dengan pria. Sependapat dengan Henrietta dan Mulyono (dalam Septila dan Aprilia, 2017) menjelaskan ternyata wanita lebih mudah dipengaruhi oleh emosinya dibandingkan pria, sehingga cenderung melakukan pembelian impulsif. Hal serupa juga diungkapkan oleh Swanita (dalam Septila dan Aprilia, 2017), menurutnya saat berbelanja, wanita lebih fokus pada hasrat, emosi dan sensasi dibandingkan pada logikanya.

Pada fenomena penelitian oleh Arifianti dan Gunawan (2020) menunjukkan bahwa kegiatan pembelian impulsif biasanya dilakukan konsumen atau pembeli pada saat kondisi dalam negeri aman dan mendukung. Hal ini mengacu pada konteks di mana Masyarakat melakukan aktivitas berbelanja, seperti lingkungan ritel yang nyaman seperti supermarket, atau transportasi yang nyaman untuk mencapai suatu tujuan. Namun kenyataannya, di negara-negara dengan pembatasan sosial, pembelian impulsif bisa tetap terjadi meski situasinya tidak menyenangkan. Hal ini terjadi ketika terjadi wabah virus (pandemi corona). Pandemi corona telah menyebabkan Sebagian orang tinggal di rumah dan menghindari perjalanan serta interaksi sosial untuk menegah penyebaran virus corona. Kegiatan di rumah dapat menimbulkan fenomena membeli barang di luar kendali atau impulsif. Hal ini terjadi karena Masyarakat dan konsumen bekerja di rumah dan membatasi interaksi sosial. Kondisi ini juga timbul dari kebijakan pemerintah daerah yang membatasi pergerakan warga Tingkat nasional, serta pembatasan sosial berkala (PSBB) yang meluas. Akibat kebijakan tersebut, banyak tempat usaha yang tutup dan jalan protokol ditutup (dibatasi).

Impulsive buying merupakan suatu pola perilaku seseorang dengan melakukan kegiatan pembelian suatu barang tanpa adanya fase pembuatan rencana terlebih dahulu (Yahmini, 2019). Secara khusus, dikatakan bahwa *buying impulsiveness* merupakan reaksi konsumen atau tendensi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan, segera dan cepat (Rohman, 2012). Menurut Pratomo dan Ernawati (2019) Komponen pembelian impulsif dapat dibagi menjadi dua komponen utama. Salah satunya adalah kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang matang ketika melakukan pembelian impulsif, dan yang lainnya adalah reaksi emosional yang terjadi sebelum, pada saat yang sama, atau setelah pembelian yang tidak direncanakan.

Membeli produk tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang dapat berdampak buruk bagi seseorang. Dampak dan akibat negatif dari pembelian impulsif antara lain peningkatan pengeluaran, kurangnya pemenuhan karena masalah keuangan, rencana yang gagal (non-ekonomi) karena keinginan untuk membeli, dan kekecewaan karena pembelian yang berlebihan (Tinarbuko, dalam Rini dan Siregar 2019). Konsumen dengan reaksi impulsif yang kuat cenderung membeli produk secara spontan.

Fenomena yang terjadi pada saat pandemi corona yang dilansir Kompas, Banyak orang membatasi aktivitas di luar rumah untuk mencegah virus corona. Namun, aktivitas dalam negeri diketahui menyebabkan pembelian impulsif, yaitu fenomena pembelian produk di luar kendali atau impulsif. Hal serupa juga diungkapkan banyak netizen menjadi lebih impulsif dalam berbelanja sejak pemerintah memberlakukan *work from home* (WFH). *Impulsive buying* bisa terjadi ketika seseorang membuka media sosial, melihat produk Anda, lalu membelinya dari toko online Anda. Kesalahannya adalah produk yang dibeli adalah produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan orang tersebut (Dewi, 2020). Maka dari itu konsumen yang memiliki kebiasaan *impulsive buying* harus memiliki *self-control* yang kuat supaya kebiasaan tersebut dapat berkurang.

Menurut Tholib (2010) kontrol diri adalah suatu kemampuan seseorang mengendalikan impuls yang datang dari internal maupun eksternal individu. Orang yang memiliki pengendalian diri dapat mengambil keputusan serta tindakan

yang efektif untuk mencapai tujuannya. Orang yang dapat mengendalikan diri dapat memilih dan melakukan tindakan yang tepat untuk menghasilkan perilaku yang diinginkannya. Jadi, ketika individu memiliki kecenderungan *impulsive buying* ini, harus memiliki *self-control* atau pengendalian diri yang kuat supaya kecenderungan tersebut berkurang. Individu perlu mengendalikan diri mereka sendiri dalam menghadapi budaya konsumen yang berkembang, karena kurangnya pengendalian diri menyebabkan pembelian impulsif. (Baumeister, dalam Aprilia dan Nio 2019).

Pada penelitian Aprilia dan Nio (2019) terkait *self-control* dan *impulsive buying* pada mahasiswi, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi. Mahasiswi yang memiliki pengendalian diri yang kuat lebih mungkin untuk tidak tergoda untuk membeli sesuatu yang tidak diperlukan. Sebaliknya, mahasiswi yang memiliki pengendalian diri yang rendah cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli sesuatu secara impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, bisa dilihat bahwa pengendalian diri atau *self-control* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan berbelanja secara impulsif pada mahasiswi. Mahasiswi yang memiliki kontrol diri tinggi bisa menahan diri untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan kesimpulan tersebut peneliti ingin meneliti hubungan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi dari beberapa universitas.

Metode

Metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi dari beberapa universitas menggunakan pendekatan kuantitatif dimana teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Data kuesioner ini berisi data diri (identitas) responden dan skala *Impulsive Buying* dan skala *Self-control*. Karakteristik sampel yang digunakan adalah mahasiswi berusia 18-25. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 mahasiswi.

Alat ukur untuk mengukur *impulsive buying*, peneliti menggunakan skala yang diadaptasi dari Verplanken dan Herabadi (dalam Henrietta, 2012), yang

berdasarkan dua aspek antara lain aspek kognitif dan aspek afektif. Terdapat 23 aitem yang menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Skala yang digunakan ini memiliki reliabilitas 0,898. Sedangkan untuk mengukur *self-control* diukur dengan skala berdasarkan tiga aspek *self-control* menurut Averill (dalam Julia, Isrok'atun, dan Safari 2017) yang meliputi *behavior control*, *cognitive control*, dan *decesional control*. Skala terdiri dari 25 aitem yang menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Skala yang diguini memiliki reliabilitas 0,874. Penelitian menggunakan *product moment person* untuk menguji hipotesis dengan teknik korelasi bivariate untuk melihat sejauh mana hubungan antara *self-control* (x) dan *impulsive buying* (y). Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 for windows untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kedua variabel, yaitu hubungan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi dari beberapa universitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswi yang tersebar di Akademi Pariwisata Indonesia, IISIP Jakarta, Indraprasta PGRI, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Institut Pertanian Bogor, Institut Teknologi Budi Utomo, President University, Poltekkes Jakarta 2, Universitas Airlangga, Universitas Cendrawasih, Universitas Gadjah Mada, Universitas Gunadarma, Universitas Islam Negeri, Universitas Krisnadwipayana, Universitas Lampung, Universitas Mercu Buana, Universitas Nasional, Universitas Pakuan, Universitas Pamulang, Universitas Pancasila, Universitas Pendidikan Nasional, dan UPNVJ, universitas tersebut merupakan sampel yang sesuai untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi dan nilai signifikan antara *self-control* diri dengan *impulsive buying* memiliki $r = -0,403$ dan $0,000$ ($p < 0,05$). Pada penelitian ini dilakukan uji hepotesis yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Penelitian ini terdapat hubungan negatif yang kuat antara kedua variabel yaitu *self-control* dengan *impulsive buying*. Arah korelasi dalam penelitian ini berarah negatif, artinya, semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah *impulsive buying* pada

mahasiswi dari beberapa universitas atau sebaliknya semakin rendah *self-control* maka semakin tinggi *impulsive buying* pada mahasiswi dari beberapa universitas.

Individu yang memiliki kemampuan *self-control* ini akan bisa mengambil keputusan atas tindakan yang efektif untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan menghindari suatu tindakan yang tidak diinginkan. Jadi, ketika individu memiliki kecenderungan *impulsive buying* ini, harus memiliki *self-control* yang kuat supaya kecenderungan tersebut berkurang. Kurangnya kontrol diri pada individu menyebabkan individu perlu mengontrol diri terhadap budaya konsumtif yang semakin berkembang karena kegagalan dalam kontrol diri menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, dalam Aprilia dan Nio 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Aprilia dan Nio (2019) terkait kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi. Dimana Orang dengan kontrol diri yang tinggi cenderung tidak melakukan *impulsive buying*, sedangkan orang dengan kontrol diri yang rendah cenderung melakukan *impulsive buying*. Penelitian lain oleh Roberts dan Manolis (2012) mengenai kontrol diri dan pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh orang dewasa, dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kedua variabel yaitu kontrol diri dengan pembelian secara impulsif. Hal itu disebabkan karena konsumen tidak memiliki niat sebelumnya dalam membeli produk dan dipengaruhi oleh iklan dan tampilan toko sehingga menyebabkan pembelian tidak terencana.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Handayani (2019) yang meneliti tentang kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-pop menghasilkan hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif, pada penelitian ini hipotesis diterima, sebagaimana semakin tinggi kontrol diri remaja maka akan semakin rendah pembelian impulsif terhadap pakaian ala K-pop. Pada penelitian lain yang disusun oleh Arisandy dan Hurriyati (2017) yang meneliti tentang hubungan antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswi fakultas Psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang

yang melakukan belanja online. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *Impulsive Buying* pada mahasiswi fakultas psikologi wilayah Palembang yang menghasilkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive Buying* pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang.

Tabel 1. Hasil Data Demografi Berdasarkan Usia

Range (Usia)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Mean			
			<i>Self-Control</i>	Kategori	<i>Impulsive Buying</i>	Kategori
18 - 21	64	64%	115,53	Sangat Tinggi	81,78	Sedang
22 - 25	36	36%	115,17	Sangat Tinggi	81,17	Sedang
Jumlah	100	100%				

Hal yang berkaitan dengan *self-control* dan *impulsive buying* pada penelitian ini adalah usia, dalam penelitian ini dibuktikan dari hasil data demografi. Sampel yang berusia 18 - 21 tahun sebanyak 64 orang dengan mean *self-control* 115,53 berada dalam kategori sangat tinggi dan mean *impulsive buying* 81,78 berada dalam kategori sedang, usia 22 - 25 tahun sebanyak 36 orang dengan mean *self-control* 115,17 berada dalam kategori sangat tinggi dan mean *impulsive buying* 81,17 berada dalam kategori sedang. Pada rentang usia didapatkan bahwa mean empirik pada usia 18 - 21 tahun lebih tinggi dibandingkan rentang usia 22 - 25 tahun. Hal ini sesuai dengan penelitian Santrock (2007) bahwa pada masa dewasa awal diantara usia sekitar 20-40 yang berarti masa dimana pembentukan kemandirian individu secara pribadi ataupun ekonomi, misalnya seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Wood (1998) bahwa karakteristik personal juga mempengaruhi pembelian *impulsive*, yaitu terkait usia. Studi tersebut juga ditemukan bahwa pembelian impulsif tersebut meningkat dari usia sekitar 18 - 39 tahun dan setelah itu menurun.

Kesimpulan

Penelitian ini menguji hubungan *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi dari beberapa universitas. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis

dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa dari beberapa universitas, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *self-control* mahasiswa maka semakin rendah kemungkinan mahasiswa melakukan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *self-control* mahasiswa maka semakin tinggi kemungkinan mahasiswa melakukan *impulsive buying*.

Saran

Pada penelitian ini, terdapat hubungan *self-control* dan *impulsive buying*, maka ada saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Mahasiswa

Pada penelitian ini disarankan mahasiswa dapat mempertahankan tingkat *self-control* yang sangat tinggi dan dapat dikendalikan atau mengurangi *impulsive buying* dalam hal perencanaan belanja

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih subjek berbeda dan dengan subjek yang banyak guna memperkaya hasil penelitian data menggunakan faktor-faktor lain agar memperoleh hasil yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L. & Nio, S. R. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 2019(1).
- Arisandy, D. & Hurriyati, D. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online. *Jurnal Psikologi*, 3(1).
- Arifianti, R. & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1).
- Dewi, R.K. (2020, 27 Mei). Mengenal Impulsive Buying Kebiasaan Boros Dapat di Rem Saat Pandemi. Diakses pada 24 Februari 2021 dari <http://www.kompas.com/tren/read/2020/05/27/181100765/mengenal-impulsivebuying-kebiasaan-boros-yang-dapat-direm-saat-pandemi?page=all>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.

- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Julia, Isrok'atun, & Safari, I. (2017). *Prosiding Seminar Nasional Membangun Generasi Emas 2045 Yang Berkarakter Dan Melek It Dan Pelatihan Berpikir Suprarasional*. Sumedang: UPI Sumedang Press.
- Kamus Bahasa Indonesia. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Krstanto, D. (2020, 16 Juni). *Belanja Online Secara Mobile Bisa Membuat Impulsif Buying*. Diakses pada 16 Mei 2021 dari <http://news.unair.ac.id/2020/06/16/belanja-online-secara-mobile-bisa-membuat-impulsif-buying/>
- Pratomo, D. & Ermawati, L. (2019). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- 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.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB Press.
- Sari, F. & Handayani. (2019). *Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop*. *Jurnal Psikologi*, 12(2).
- Santrock, J. W. (2007). *Psikologi Perkembangan, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Septila, R. & Aprilia, E.D. (2017). *Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh*. *Jurnal Psikologi*, 2(2).
- 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).
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Pehitungan Manual & Spss*. Jakarta: Kencana.
- Sulistiowati, H., & Widodo, P.B. (2015). *Stres Dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro*. *Jurnal Empati*, 4(4): 32-37.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 10-22.
- Winawan, B., & Kerti Yasa, N. N. (2014). *Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel di Kota Denpasar)*. *Jurnal Manajemen*, 3(7).
- Wood, M. (1998). *Socioeconomic Status, Delay Of Gratification, And Impulse Buying*. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320.
- Yahmini, E. (2019). *Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga*. *Journal of Research in Business and Economics*, 01(02).