

PENGARUH PERBEDAAN JENIS KELAMIN DAN KONTROL DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK PARFUM

Ni Putu Laksmitha Widya Astari⁽¹⁾

I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K.⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: laksmithawidyaastari@rocketmail.com / +6281999079595

ABSTRAK

Parfum yang merupakan salah satu produk *life style* ini telah menjadi bagian dari penampilan yang dapat menunjang rasa percayadiri seseorang. Hal ini menyebabkan konsumen seringkali merasa perlu untuk membeli parfum dengan harga yang mahal dan tidak rasional pertimbangannya untuk memenuhi keinginannya tampil sempurna serta demi mengikuti arus *trend* yang ada. Fenomena pembelian yang tidak rasional ini mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum. Hasil dari penelitian ini bahwa jenis kelamin dan kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk parfum.

Kata Kunci: jenis kelamin, kontrol diri, parfum, pembelian impulsif.

ABSTRACT

Perfume which is one of the lifestyle product has become part of the interface that can support a person's self-confidence. This causes consumers often feel need to buy an expensive perfumes and irrational judgment to fulfill desire to look perfect and in order to follow current trends. Phenomenon of this irrational purchase encourages impulse buying. The aim of this study was to determine the effect of gender differences and self-control in purchase decision perfume products. Results of this research that gender and self-control significantly influence impulsive buying perfume products.

Keywords: *gender, self-control, perfume, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Parfum atau minyak wangi yang merupakan salah satu bentuk produk *lifestyle*, telah menjadi bagian dari penampilan yang dapat menunjang rasa percaya diri seseorang. Parfum dijual dengan harga yang beragam, mulai dari yang berkualitas rendah dengan harga murah hingga parfum berkualitas tinggi dengan harga mahal. Tak hanya itu, saat ini aroma parfum yang ditawarkan di pasar pun sangat beragam, baik yang dikhususkan untuk wanita, pria, atau *unisex*. Karena parfum dianggap sebagai salah satu dari penunjang penampilan seseorang agar dapat tampil sempurna, menyebabkan konsumen seringkali merasa perlu untuk membeli parfum dengan harga yang mahal dan seringkali tidak rasional pertimbangannya.

Minat beli pelanggan merupakan data yang sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan terutama untuk data pemasaran perusahaan. Minat beli konsumen yang dikaji berdasarkan jenis kelamin atau gender dapat dimanfaatkan menjadi strategi pemasaran bagi perusahaan yang menciptakan produk berbasis gaya hidup (*lifestyle*) seperti parfum. Menurut Utami dan Sumaryono (2008), pada proses pembelian yang bersifat rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Tak selamanya konsumen melakukan pembelian secara rasional, terkadang muncul pembelian yang lebih didasari oleh faktor emosi. Konsumen seringkali membeli suatu produk karena dorongan emosional yang sangat kuat dan tiba – tiba. Hal ini tergolong pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian yang tidak terencana. Rahmasari (2010) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah proses

pembelian suatu barang, dimana konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli sebelumnya. Konsumen wanita menjadi figur pelaku yang berpeluang besar untuk melakukan pembelian impulsif. Jika dibandingkan dengan pria, wanita cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas dibandingkan rasionalitas. Emosionalitas memiliki hubungan yang erat dengan konsep pembelian impulsif yang dipaparkan oleh Rook (dalam Engel *et al.*, 1995: 236). Wanita juga cenderung memiliki kemampuan yang lebih rendah dalam mengontrol diri dibandingkan konsumen pria sehingga lebih besar kemungkinan melakukan *impulse buying*.

Kontrol diri (*self control*) yaitu terbentuknya suatu reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu serta memperbaiki kinerja (Naomi dan Mayasari, 2008). Menurut Roberts and Manolis (2012), bahwa kontrol diri yang terdiri atas tiga komponen yaitu pengawasan, penurunan/depleksi ego, dan sasaran konflik berpengaruh terhadap pembelian spontan (*impulse buying*). Kusumowidagdo (2010) menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap perilaku belanja dimana pria merupakan pebelanja *utilitarian* sedangkan wanita kebanyakan merupakan pebelanja *hedonis*. Apriani (2008) *gender* adalah sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya sehingga lahirlah anggapan mengenai peran sosial antara pria dan wanita.

Disamping beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen dan kemampuan konsumen dalam

mengontrol diri, ada pula penelitian yang memberikan hasil yang berbeda seperti penelitian Hadjali *et al.* (2012), bahwa ketika pelanggan pergi untuk melakukan pembelian, tingkat harga diri, iritabilitas (impulsifitas), jenis produk dan alat – alat promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan *gender*, lingkungan belanja, petunjuk penjualan, individualisme dan harga dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian oleh Samuel (2007) menunjukkan bahwa uang saku, usia, dan gender tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk pariwisata. Sedangkan format media online memberikan pengaruh stimulus yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Parfum telah menjadi kebutuhan setiap orang sebagai penunjang penampilan demi menambah rasa percaya diri serta *trend* di berbagai kelompok masyarakat baik remaja maupun dewasa, dari berbagai segi profesi. Masyarakat tidak terkecuali seorang mahasiswa juga dituntut untuk dapat tampil di depan umum secara sempurna. Meskipun dijual dengan harga yang mahal, konsumen seringkali mengabaikan hal tersebut demi mendapatkan kualitas parfum yang baik dan memenuhi keinginannya untuk tampil sempurna serta demi mengikuti arus *trend* yang ada. Sehingga konsumen seringkali mengesampingkan tujuan awal dan produk lain yang dibutuhkan dan beralih untuk membeli parfum. Fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menciptakan dan memasarkan produk *lifestyle* yang mengkaji konsumen berdasarkan jenis kelamin dan membidik kelemahan konsumen dalam melakukan kontrol diri, yang berujung pada semakin tingginya angka penjualan produk yang dapat dicapai.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan pemaparan hasil penelitian sebelumnya maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum (studi kasus di Universitas Udayana). Tujuan pada penelitian ini ialah: untuk mengetahui pengaruh perbedaan jenis kelamin (*gender*) terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) dan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri (*self control*) terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*).

KERANGKA KONSEPTUAL

Coley (2002) menghasilkan temuan yaitu, antara pria dan wanita memiliki perbedaan yang signifikan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, dan pengelolaan suasana hati dan komponen proses kognitif termasuk musyawarah kognitif, pembelian yang tidak direncanakan dengan pengecualian mengabaikan untuk masa depan. Zhang *et al.* (2007) menghasilkan temuan bahwa secara kolektif, perbedaan gender memiliki hubungan terhadap niat untuk melakukan pembelian online, impulsifitas pada konsumen dan frekuensi pembelian dimana selama berada dalam bursa jual-beli *online*. Wathani (2009) menemukan hasil bahwa pembelian impulsif pada produk pakaian dipengaruhi oleh salah satu faktor demografis yaitu *gender* dimana pembelian impulsif yang lebih tinggi ditunjukkan oleh subjek penelitian perempuan dan pembelian impulsif yang lebih rendah ditunjukkan oleh subjek penelitian pria. Chien (2010) menemukan hasil bahwa gender, usia, praktik

pribadi perencanaan keuangan, kredit sikap dan sikap terhadap uang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* dan *positive emotion* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif ketika seseorang berada di *Department Store*. Jeffrey dan Hodge (2007) menemukan bahwa jumlah uang yang dibelanjakan selama transaksi *on-line* telah meningkat, konsumen lebih cenderung untuk membeli satu item tambahan yang mereka tidak berniat untuk membeli ketika mereka pertama kali mengunjungi situs, pembelian impulsif ini terjadi karena adanya dorongan dan saran mengenai produk. Sultan *et al.* (2007) menyatakan bahwa kontrol diri memiliki hubungan yang erat dengan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen karena konsumen seringkali merasa tidak mampu untuk mengendalikan diri ketika melihat sebuah produk yang sangat disukainya. Harmancioglu *et al.* (2009) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai produk baru dan keinginan konsumen akan semangat dan harga diri konsumen yang dapat meningkatkan niat serta perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya maka hipotesis yang disusun dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Perbedaan jenis kelamin (*gender*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum.

H₂: Perbedaan kontrol diri (*self control*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Udayana. Lokasi ini dipilih dengan tujuan untuk mengetahui apakah mahasiswa tergolong kedalam kelompok yang kerap melakukan pembelian impulsif produk parfum. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling* dengan responden sebanyak 90 orang. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Sebelum disajikannya data hasil penelitian atas setiap variabel yang telah dikaji pada penelitian ini maka dipaparkan terlebih dahulu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenjang pendidikan serta pernah atau tidaknya melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Ditinjau dari jenis kelamin, didominasi oleh responden laki-laki sebesar 51 persen atau sebanyak 46 orang dan perempuan 46 persen atau berjumlah 44 orang. Jika dikaji berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 17 sampai 24 tahun yaitu sekitar 95,6 persen atau sebanyak 86 orang dan responden dengan rentang usia 25 sampai 34 tahun sebanyak 4 orang. Berdasarkan karakteristik jenjang pendidikan terakhir didominasi jenjang pendidikan terakhir SMA sekitar 88,9 persen atau 80 orang, diploma sekitar 6,7 persen atau 6 orang dan S1 sekitar 4,4 persen atau sebanyak 4 orang. Berdasarkan kategori frekuensi waktu pembelian produk, seluruh responden yaitu 90 orang,

melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan atau kurang dari 6 bulan saat penelitian ini dilakukan.

Analisis Regresi Linier

Adapun hasil analisis regresi linier berganda terhadap variabel bebas (jenis kelamin dan kontrol diri) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif) produk parfum ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Undstandartized</i> Coefficient		<i>Standardized</i> Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Gender	-0,861	0,184	-0,433	-4,689	0,000
Kontrol Diri	-0,401	0,092	-0,401	-4,345	0,000
Constant	=	0,440			
R	=	0,758			
R Square	=	0,575			
Adjusted R Square	=	0,565			
F _{hitung}	=	58,796			
Sig. F _{hitung}	=	0,000			

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut.

$$\hat{Y} = -0,433X_1 - 0,401 X_2$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F (*F-test*)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu jenis kelamin (X_1) dan kontrol diri (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

Tabel 2 Hasil Uji F (*F-test*)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.154	2	25.577	58.796	.000 ^a
	Residual	37.846	87	.435		
	Total	89.000	89			

a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Gender

b. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} (58,796) > F_{tabel} (3,11)$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa jenis kelamin (*gender*) dan kontrol diri (*self control*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum. Nilai $R^2=0,575$ menunjukkan bahwa 57,5 persen pembelian impulsif (*impulse buying*) dipengaruhi oleh jenis kelamin (*gender*) dan kontrol diri (*self control*) sedangkan sisanya sebesar 42,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk menjawab apakah variabel bebas yaitu jenis kelamin (*gender*) dan kontrol diri (*self control*) berpengaruh secara parsial terhadap

variabel terikat yaitu pembelian impulsif (*impulse buying*). Pengaruh masing – masing variabel bebas secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients													
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.440	.117		3.768	.000	.208	.672					
	Gender	-.861	.184	-.433	-4.689	.000	-1.226	-.496	-.695	-.449	-.328	.574	1.743
	Kontrol Diri	-.401	.092	-.401	-4.345	.000	-.585	-.218	-.684	-.422	-.304	.574	1.743

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Pengaruh jenis kelamin (*gender*) terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum.

Oleh karena $t_{hitung} (-4,689) < -t_{tabel} (-1,98)$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa jenis kelamin (*gender*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum dengan nilai koefisien regresi -0,433 yang berarti bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif daripada laki- laki. Hasil ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *gender* berpengaruh terhadap pembelian impulsif seperti penelitian Wathani (2009) menyatakan bahwa ada kecenderungan pembelian impulsif yang signifikan antara peran *gender* maskulin, feminin, *androgini* dan tak terbedakan pada responden yang diuji. Subjek penelitian yang tergolong maskulin memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih rendah terhadap produk pakaian dibandingkan subjek penelitian yang tergolong feminin. Chien (2010) dan Widawati (2011) mengungkapkan hasil yang sama bahwa jika ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin, responden wanita lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada pria atau dengan kata lain, pembelian impulsif yang lebih tinggi ditunjukkan oleh wanita dibandingkan pria.

Pengaruh kontrol diri (*self control*) terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum.

Oleh karena $t_{hitung} (-4,345) < -t_{tabel} (-1,98)$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa kontrol diri (*self control*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum. Koefisien regresi sebesar -0,401 berarti bahwa setiap peningkatan pembelian impulsif (*impulse buying*) menunjukkan rendahnya kontrol diri (*self control*) yang dimiliki konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lin dan Chuang (2005) mengemukakan hasil atas penelitian yang dilakukan di Cina, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kecerdasan emosional dan perilaku pembelian impulsif. Remaja dengan kecerdasan emosional tinggi lebih rendah kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan remaja yang memiliki kecerdasan emosional rendah. Menurut Silvera *et al.* (2008) bahwa pembelian spontan (impulsif) terkait dengan keadaan psikologis negatif. Sebaliknya, tidak ada dukungan apapun untuk gagasan bahwa pembelian spontan dikaitkan dengan keadaan psikologis yang positif. Lisda Rahmasari (2010) menyatakan bahwa variabel bebas emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat pembelian impulsif. Widawati (2011) memaparkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *locus of control* dengan *impulse buying*.

Hasil pengujian *crosstabulation*

Dikaji berdasarkan *gender*, kontrol diri yang lebih tinggi ditunjukkan oleh responden laki – laki dibandingkan perempuan. Hasil pengujian *crosstabulation* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Pengujian *Crosstabulation*

Gender * Kontrol Diri Crosstabulation

			Kontrol Diri		Total
			Rendah	Tinggi	
Gender	Perempuan	Count	33	11	44
		% within Gender	75.0%	25.0%	100.0%
		% within Kontrol Diri	86.8%	21.2%	48.9%
		% of Total	36.7%	12.2%	48.9%
	Laki-laki	Count	5	41	46
		% within Gender	10.9%	89.1%	100.0%
% within Kontrol Diri		13.2%	78.8%	51.1%	
	% of Total	5.6%	45.6%	51.1%	
Total	Count		38	52	90
	% within Gender		42.2%	57.8%	100.0%
	% within Kontrol Diri		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		42.2%	57.8%	100.0%

Berdasarkan Tabel 4 dari seluruh responden laki-laki yang berjumlah 46 orang, 41 orang memiliki kontrol diri tinggi dan 5 orang memiliki kontrol diri rendah. Sedangkan dari keseluruhan responden perempuan yang berjumlah 44 orang, 11 orang memiliki kontrol diri tinggi dan 33 orang memiliki kontrol diri yang rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian didapat sebagai berikut: (1) jenis kelamin (*gender*) dan kontrol diri (*self control*) berpengaruh simultan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum; (2) jenis kelamin (*gender*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum. konsumen perempuan cenderung lebih tinggi kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki; (3) kontrol diri (*self control*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif

(*impulse buying*) produk parfum. Bila konsumen memiliki kontrol diri (*self control*) yang tinggi, maka pembelian impulsif (*impulse buying*) akan menurun.

IMPLIKASI

Berdasarkan simpulan yang telah dibuat, implikasi yang diperoleh sebagai berikut: (1) bagi perusahaan yang memproduksi parfum, sebaiknya produsen membidik hal-hal yang dapat mendorong stimulus melalui penataan kemasan produk yang dibuat semenarik mungkin, penataan *display* produk pada toko retail modern dan penempatan pramuniaga yang dapat memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen hingga menampilkan *tagline* pada iklan yang bersifat personal dan sarat dengan pesan emosional; (2) bagi masyarakat terutama di kalangan mahasiswa, sebaiknya lebih meningkatkan kontrol diri dalam hal berbelanja misalnya dengan membeli produk yang lebih dibutuhkan dibandingkan membeli produk hanya untuk sekedar memenuhi hasrat atau dorongan yang timbul saat berada di toko retail modern dan melakukan perencanaan serta mencatat produk yang akan dibeli sebelum berbelanja. Selain itu, penggunaan uang secara bijak dalam berbelanja dapat menghindarkan konsumen dari kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).

KETERBATASAN PENELITIAN

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama dapat lebih mengembangkan penelitian dengan menggali dan mengkaji faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Fajar. 2008. Berbagai Pandangan Mengenai Gender Dan Feminisme. *Jurnal Sosial–Politika*, 15(1), hal: 116-130.
- Chien, Wen-Lai. 2010. How Financial Attitudes And Practices Influence The Impulsive Buying Behavior Of College University Students. *Social Behavior and Personality*, 38(3), pp: 373-380.
- Chien-Huang, Lin and Shin-Chieh Chuang. 2005. The Effect Of Individual Differences On Adolescents' Impulsive Buying Behavior. *Adolescence*, 40(159), pp: 551-558.
- Coley, Amanda Leigh. 2002. Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying. *Master of Science* The University of Georgia. Athens Georgia.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. Consumer Behavior. The Dryden Press.
- Hadjali, Hamid Reza, Meysam Salimi, Masoumeh Sadat Ardistani. 2012. Exploring Main Factors Affecting On Impulse Buying Behaviors. *Journal Of American Sains*, 8(1), pp: 245-251.
- Harmancioglu, Nukhet, R. Zachary Finney and Mathew Joseph. 2009. Impulse Purchases Of New Product: An Empirical Analysis. *Journal Of Product & Brand Management*, 18(1), pp: 27-37.
- Jeffrey Scott A. and Rebecca Hodge. 2007. Factors Influencing Impulse Buying During An Online Purchase. *Electron Commerce Res*, 7(1), pp: 367-379.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), hal: 17-32.
- Naomi, Prima dan Iin Mayasari. 2008. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. *Telaah Bisnis*, 8(2), hal: 179-193.
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, 19(2), hal: 192-209.
- Rahmasari, Lisda. 2010. Menciptakan *Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3), hal: 56-68.

- Roberts, James A. and Chris Manolis. 2012. Cooking Up A Recipe For Self Control: The Three Ingredients Of Self Control And Its Impact On Impulse Buying. *Jurnal Of Theory And Practice*, 20(2), pp: 173-188.
- Semuel, Hatane. 2007. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), hal: 31-42.
- Silvera, David H., Anne M. Lavack, Fredric Kropp. Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing. *Journal Of Consumer Marketing*, 25(1), pp: 23-33.
- Utami, Fika Ariani dan Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), hal: 46-57.
- Wathani, Fikrah. 2009. Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. *Skripsi Sarjana Jurusan Psikologi pada Fakultas Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara*.
- Widawati, Lisa. 2011. Analisis Perilaku “Impulse Buying” Dan “Locus of Control” Pada Konsumen Di Carrefour Bandung. *Jurnal Mimbar*, 27(2), hal: 125-132.
- Zhang, Xiaoni, Victor R. Prybutok and David Strutton. 2007. Modeling Influences On Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), pp: 79-89.