

KONTROL DIRI DAN PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP

¹Fitria Sari, ²Nita Sri Handayani

^{1,2,3}Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No 100, Depok 16424, Jawa Barat

²nitasri.handayani@gmail.com

Abstrak

Pada saat ini informasi sangatlah mudah untuk didapatkan. Remaja yang menggemari K-pop akan sangat tertarik dengan cara berpakaian yang dipakai oleh boy band ataupun girl band yang remaja sukai. Tercatat sebanyak 57% fans K-pop berada pada usia remaja, dan tercatat pula peningkatan pembelian impulsif pakaian yang dilakukan oleh remaja sebesar 61%. Oleh karena itu perilaku yang dimiliki oleh remaja harus diimbangi dengan kontrol diri pada remaja. Penelitian bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-pop. Metode dalam penelitian yaitu, metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Kemudian sampel dan populasi dalam penelitian ini adalah remaja penggemar K-pop di Bekasi, berjumlah sebanyak 160 responden dengan kriteria usia 12-22 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, sumber dana pembelian pakaian berasal dari uang orang tua atau sendiri. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa hipotesis diterima dengan nilai korelasi sebesar $r = -0.724$ ($p < .05$) yang berarti terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-pop dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri remaja penggemar K-pop maka semakin rendah pembelian impulsif pakaian ala K-pop.

Kata kunci: kontrol diri, pembelian impulsif, remaja, K-pop

Abstract

At this time information is very easy to get. Teenagers who like K-pop will be very interested in the way of clothing worn by boy bands or girl bands that teens like. As many as 57% of K-pop fans are in their teens, and there has also been an increase in the impulsive purchase of clothing made by teenagers by 61%. Therefore, the behavior possessed by adolescents must be balanced with self-control in adolescents. The research aims to empirically examine the relationship of self-control and impulsive purchase of clothing in K-pop adolescent fans. The method in this research is quantitative method with purposive sampling technique. Then the sample and population in this study were K-pop adolescent fans in Bekasi, totaling 160 respondents with age criteria 12-22 years, male and female sex, the source of funds for clothing purchases came from parents' or one's own money. Based on the results of this study note that the hypothesis is accepted with a correlation value of $r = -0.724$ ($p < .05$) which means there is a negative relationship between self-control and impulsive purchase of clothing in K-pop adolescent fans in this study. These results indicate that the higher the self-control of adolescent K-pop fans, the lower the impulsive purchase of K-pop-style clothing.

Keywords: impulsive buying, self-control, teenagers, K-pop

PENDAHULUAN

Menurut Darmista (2015), kalangan anak muda terutama remaja di Indonesia yang hakikatnya sebagai konsumen potensial

budaya populer, menjadi sasaran negara Korea untuk membawa masuknya budaya Korean Pop atau yang biasa disebut K-pop. Salah satu sebab masuk dan menyebarnya

demam K-pop di Indonesia adalah sejak masuknya musik dan film Korea yang masuk ke Indonesia terutama kalangan remaja yang menggemari K-pop, K-pop tersendiri memberikan pengaruh yang besar dari segi kultural, bahasa, musik, maupun pakaian. Di Indonesia banyak sekali yang meniru pakaian Korea atau bisa dibilang sebagai plagiat, banyak sekali model pakaian khas Korea yang ditiru oleh remaja di Indonesia, mereka menilai desain dan warna pakaian ala Korea terlihat lebih menarik, segar, variatif, dan serasi. Banyak remaja di Indonesia melakukan pembelian impulsif pakaian demi meniru artis idolnya.

Penelitian yang dilakukan Dittmar, Beattie dan Friese (dalam Arifianti, 2010) bahwa pembelian impulsif yang dilakukan individu di kota-kota besar disinyalir sekitar 35%-41% pada hari kerja, kemudian pada hari Sabtu dan Minggu jumlahnya meningkat menjadi 61%. Penelitian ini juga mengungkapkan pula bahwa 50% konsumen akan melakukan pembelian impulsif ketika sedang berada di dalam toko. Bahwa dapat disimpulkan fenomena tersebut sesuai dengan teori yang dijelaskan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa masalah yang sebelumnya, telah diketahui secara sadar atau niat membeli terbentuk sebelum memasuki toko. Rook (1987) menyebutkan perilaku pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, seperti perilaku spontanitas,

kekuatan pembelian, kebahagiaan dan stimulasi, dan ketidak perdulian akan akibat pembelian yang spontan.

Oleh sebab itu perlu adanya kontrol diri agar tidak mengarah pada pembelian impulsif. Menurut Borba (2008), kontrol diri adalah kemampuan tubuh dan pikiran untuk melakukan apa yang semestinya dilakukan. Mampu mengambil pilihan yang tepat ketika menghadapi godaan, walaupun pada saat itu muncul pikiran dan ide buruk. Kontrol diri membuat seseorang memikirkan apa yang terjadi jika seseorang mengambil pilihan yang berbahaya, menjauhkan dari persoalan dan bertindak secara cepat.

Hurlock (1994) menjelaskan bahwa kontrol diri memberikan dua pengaruh bagi konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal memiliki pengaruh kontrol diri seseorang dengan usia dan kematangan. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua akan menentukan bagaimana kemampuan kontrol diri seseorang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja yang memiliki kontrol diri yang tinggi dapat menurunkan perilaku pembelian impulsif pada remaja.

Ada beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif dan kontrol diri. Menurut Larasati dan Budiani (2014), hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara dua variabel dengan arah hubungan yang negatif, ini berarti semakin tinggi kontrol diri individu maka akan semakin rendah pem-

belian impulsifnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ada hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara daring. Berdasarkan hasil penelitian Astari dan Widagda (2014), dilihat dari jenis kelamin, frekuensi waktu dalam pembelian produk, seluruh responden yaitu 90 orang, dan beberapa orang diantaranya melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan atau kurang dari 6 bulan saat penelitian dilakukan. diperoleh beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu, pertama jenis kelamin dan kontrol diri berpengaruh simultan terhadap pembelian impulsif produk parfum, kedua jenis kelamin berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif produk parfum. Konsumen cenderung lebih tinggi kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki, dan kesimpulan ketiga yaitu kontrol diri berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif produk parfum. Bila konsumen memiliki kontrol diri yang tinggi, maka pembelian impulsif akan menurun. Berdasarkan paparan teoretis sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis penelitian. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah ada hubungan kontrol diri dan pembelian impulsif terhadap pakaian pada remaja penggemar K-pop.

METODE PENELITIAN

Partisipan dalam penelitian ini adalah remaja penggemar K-pop di Bekasi sebanyak

160 orang dengan karakteristik usia 12-22 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, sumber dana pembelian pakaian ala K-pop berasal dari orang tua atau uang sendiri.

Pembelian impulsif pakaian adalah pembelian secara spontan terhadap jenis-jenis pakaian yang dibutuhkan oleh manusia yang didorong oleh aspek psikologis emosional yang dimiliki individu. Variabel ini akan diukur menggunakan skala pembelian impulsif yang di modifikasi dari Yudharini (2016), yang disusun berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu, aspek afektif dan aspek kognitif. Skala ini berjumlah 22 aitem dengan reliabilitas sebesar 0.885.

Kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengendalikan atau menahan tingkah laku dari tindakan yang disukai maupun yang tidak disukai dalam mencapai tujuan jangka panjang. Variabel ini akan diukur menggunakan skala kontrol diri yang dimodifikasi dari Ananda (2017), yang disusun berdasarkan aspek-aspek kontrol diri menurut Averill (dalam Sarafino, 1994) yaitu, kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*desencional control*). Skala ini berjumlah 12 aitem dengan reliabilitas sebesar 0.837.

Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dari *Pearson* yang bertujuan untuk menjawab sebuah permasalahan apakah ada

hubungan antara kontrol diri dan pembelian impulsif. Olah data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) statistics version 23 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-pop. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif dengan nilai koefisien korelasi pada penelitian menunjukkan angka $r = -0.724$ ($p < .05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sebagaimana semakin tinggi kontrol diri remaja maka akan semakin rendah pembelian impulsif terhadap pakaian ala K-pop. Beberapa studi sebelumnya telah mendukung peran kontrol diri terhadap terjadinya *impulsive buying* (Roberts & Manolis, 2012; Sultan, Joireman, & Sprott, 2012; Verplanken & Sato, 2011).

Berdasarkan variabel kontrol diri bahwa remaja penggemar K-pop memiliki kontrol diri yang tinggi. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung akan menghindari perbuatan yang kurang baik. Individu akan menyeleksi keperluan yang penting terlebih dahulu. Individu yang memiliki kontrol diri yang lebih baik akan bersikap lebih tenang, mampu menghadapi masalah dan lebih dapat berkonsentrasi (Widiana, Retnowati, & Hidayat, 2004)

sehingga individu yang mempunyai kontrol diri tinggi mampu menahan stimuli saat berbelanja seperti tidak tergiur akan diskon, membuat daftar rencana perbelanjaan dan mampu konsisten saat berbelanja pakaian ala K-pop.

Hasil penelitian sebelumnya menurut Roberts dan Manolis (2012) menyatakan bahwa terdapat hasil penelitian kontrol diri dengan pembelian impulsif pada orang dewasa, di mana hasil tersebut memiliki hubungan yang signifikan negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan konsumen belum ada tujuan sebelumnya dan kurang konsisten dalam membeli suatu barang sehingga menyebabkan berbelanja yang tidak direncanakan dengan adanya pengaruh iklan dan pemajangan barang di dalam toko.

Hasil penelitian milik Aprilawati (2017) juga mendukung temuan ini bahwa terdapat hasil negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk *fashion online* pada mahasiswi. Nurvitria (2015) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap individu. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri-nya dalam pembelian impulsif atau tidak dapat mengontrolnya. Selanjutnya Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008) mengatakan pula bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif ini sebenarnya bisa dikurangi, apabila individu memiliki sistem

pengendalian yang berasal dari dalam dirinya, dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi pembelian impulsif.

Hasil penelitian variabel pembelian impulsif yang dimiliki oleh responden termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa remaja memiliki perilaku pembelian suatu produk pakaian secara spontan yang rendah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisandy dan Hurriyati (2017) individu yang memiliki perilaku pembelian impulsif yang rendah dapat terlihat dari perilaku mereka yang membeli barang atau sesuatu sesuai dengan kebutuhan. Memikirkan barang apa yang akan dibeli sebelumnya, atau hanya membeli barang sesuai dengan daftar belanjaan yang sudah dibuat.

Sejalan dengan itu Mulyono (2012) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi saat individu sudah berada didalam toko dan mendapatkan stimuli eksternal yaitu berupa produk yang dilihatnya, sehingga muncul keinginan yang mendesak dari dalam diri individu untuk segera membeli produk tersebut. Rook (1987) menambahkan bahwa pembelian impulsif pada individu lebih mengutamakan faktor emosional dari pada faktor rasional yang dimiliki oleh individu, sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang yang tidak terduga dan di dominasi oleh emosi. Kim (2003) berpendapat bahwa pembelian impulsif, dapat diartikan bahwa

individu tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk alternatif lainnya dan mengevaluasi alternatif produk tersebut, dengan kata lain pembelian ini terjadi secara impulsif atau spontan, tidak direncanakan terlebih dahulu sebelumnya.

Oleh karna itu pada penelitian ini remaja yang memiliki pembelian impulsif rendah, mempunyai kontrol diri yang tinggi, sehingga remaja memiliki tingkat kontrol diri yang baik didalam berbelanja. Remaja yang memiliki kontrol diri yang tinggi dapat mengendalikan situasi dan emosi yang diterima dari lingkungan, dapat mengolah keputusan berdasarkan apa yang diyakininya dan mampu menilai keadaan berdasarkan segi positif secara subjektif (Anggreini & Mariyanti, 2014). Beberapa hal yang dapat meningkatkan kontrol diri yaitu adanya faktor internal seperti usia dan kematangan seseorang yang bertambah maka akan semakin baik kontrol dirinya dan faktor eksternal yaitu, meliputi lingkungan keluarga terutama orang tua (Hurlock, 1994).

Dapat dilihat bahwa hasil analisis deskripsi responden pada penelitian ini sebanyak 160 responden, dimana usia remaja tersebut terbagi menjadi tiga kelompok pembelian impulsif dengan rentang usia pada remaja 13-14 tahun (remaja awal) memperoleh sebanyak 7 responden termasuk dalam kategorik rendah dengan *mean* empirik pembelian impulsif sebesar 42.86 sedangkan pada rentang usia pada 15-18 tahun (remaja madya) memperoleh 62 responden termasuk dalam

kategorik sangat rendah dengan *mean* empirik pembelian impulsif sebesar 39.90 dan pada rentang usia 19-22 tahun (remaja akhir) termasuk dalam kategorik rendah sebanyak 91 responden mendapatkan *mean* empirik pembelian impulsif sebesar 42.84. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000) bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usianya. Konsumen muda cenderung lebih impulsif dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Karna rasa penasaran yang lebih besar, sehingga konsumen dengan usia yang muda lebih cenderung untuk mengadopsi gaya hidup baru, membeli produk baru, dan menikmati berbelanja di tempat baru yang diperkirakan dapat lebih mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Sedangkan pada analisis deskripsi kontrol diri berdasarkan rentang usia 13-14 tahun (remaja awal), sebanyak 7 responden termasuk dalam kategorik sedang dengan *mean* empirik kontrol diri sebesar 35,00 sementara pada rentang usia 15-18 tahun (remaja madya) memperoleh 62 responden termasuk dalam kategorik tinggi dengan *mean* empirik kontrol diri sebesar 37.71 dan pada rentang usia 19-22 tahun (remaja akhir) sebanyak 91 responden termasuk dalam kategori tinggi memperoleh *mean* empirik sebesar 36.82. Hal tersebut menunjukkan kontrol diri dengan usia yang lebih matang akan semakin tinggi kontrol diri individu tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Hurlock (1994) bahwa semakin bertambahnya usia seseorang maka akan

semakin tinggi kontrol dirinya, individu yang matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol perilakunya karena telah mampu mempertimbangkan mana hal yang baik dan mana hal yang tidak baik bagi dirinya. Semakin bertambahnya usia individu, maka pengalaman yang telah dimiliki individu tersebut semakin bertambah juga.

Selanjutnya, pada data analisa deskripsi pembelian impulsif yaitu jenis kelamin terbagi menjadi dua kelompok yaitu, pada jenis kelamin laki-laki terdapat 44 responden termasuk dalam kategorik rendah dengan memiliki *mean* empirik pembelian impulsif sebesar 33.95 sedangkan pada perempuan memperoleh 116 responden termasuk dalam kategorik sedang dengan *mean* empirik pembelian impulsif sebesar 44.64. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih tinggi pembelian impulsif nya dibandingkan laki-laki. Sumarwan (2011) berpendapat bahwa jenis kelamin adalah atribut sosial mengenai laki-laki dan perempuan. Laki-laki digambarkan memiliki sifat maskulin seperti keras, kuat, rasional dan gagah. Sementara perempuan digambarkan memiliki sifat feminim seperti halus, lemah, perasa, sopan, dan penakut. Oleh karena itu, perempuan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk jalan-jalan di pusat perbelanjaan. Perempuan lebih mempunyai banyak kesempatan untuk terkena stimuli impulsif, sehingga sangat memungkinkan bagi wanita untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.

Sementara hasil analisis deskripsi kontrol diri pada jenis kelamin yaitu terbagi dalam dua kelompok, kelompok pertama yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden termasuk dalam kategorik tinggi dengan memiliki nilai *mean* empirik kontrol diri sebesar 40.41 dan perempuan memperoleh sebanyak 116 responden termasuk dalam kategorik tinggi dengan nilai *mean* empirik kontrol diri sebesar 35.83. Maka disimpulkan bahwa baik laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki kategorik tinggi, tetapi dalam hasil nilai *mean* pada laki-laki lebih tinggi kontrol dirinya dari pada perempuan.

Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Diba (2014) mengatakan bahwa jenis kelamin laki-laki mampu mengontrol dirinya dengan baik dalam berbelanja, dibandingkan perempuan. Di dalam hal berbelanja laki-laki mampu berperan dalam mengambil keputusan ketika ingin membeli suatu barang, tidak mudah terpengaruh pada omongan orang lain, berpikir secara rasional tentang kegunaan dari barang yang ingin di belinya, serta menilai dan mimikirkan kondisi keuangannya sebelum melakukan pembelian.

Oleh karena itu, sumber dana yang dibutuhkan dalam membeli pakaian ala K-pop terdapat data analisis deskripsi pembelian pakaian di bagi menjadi dua kelompok pembelian impulsif yaitu, sumber dana yang berasal dari orang tua sebanyak 45 responden termasuk dalam kategorik rendah dengan nilai *mean* empirik pembelian impulsif sebesar 35.53 sedangkan sumber dana pembelian

pakaian yang berasal dari uang sendiri sebanyak 115 responden termasuk dalam kategorik sedang dengan nilai *mean* empirik pembelian impulsif sebesar 44.11. Hasil yang diperoleh dari sumber dana uang yang berasal dari diri sendiri memungkinkan individu untuk membeli pakaian secara impulsif hasil tersebut di dukung oleh Adiputra (2015) yang menyatakan bahwa konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian sebelumnya. Konsumen yang memiliki kekuatan finansial dari uang diri sendiri, banyak mempunyai kebebasan dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor situasional tersebut dapat mendorong emosi positif konsumen untuk melakukan pembelian. Uang yang dimiliki diri sendiri berperan penting dalam membentuk perkembangan *hedonisme* konsumen. Akibatnya, ketersediaan dana yang dimiliki diri sendiri mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif oleh karna itu peran orang tua dalam kotrol diri sangat dibutuhkan.

Dengan kata lain data analisis deskripsi responden pada penelitian ini memperoleh sumber dana pembelian pakaian ala K-pop yang bagi menjadi dua kelompok kontrol diri yaitu, sumber dana yang berasal dari orang tua sebanyak 45 responden termasuk dalam kategorik tinggi dengan nilai *mean* empirik kontrol diri sebesar 39.51 sedangkan sumber dana pembelian pakaian yang berasal dari uang sendiri sebanyak 115 responden termasuk dalam kategorik tinggi dengan nilai *mean* empirik kontrol diri sebesar 36.14.

Bahwa dapat disimpulkan baik uang yang berasal dari orang tua dan uang sendiri sama-sama memiliki kategori yang tinggi, tetapi dalam perhitungan *mean* nilai sumber dana yang berasal dari orang tua lebih tinggi di bandingkan yang berasal dari uang sendiri. dikarenakan peran orang tua lebih penting dalam kontrol diri individu saat melakukan pembelian impulsif. Di dalam hal ini bimbingan dan arahan dari orang tua disertai dengan sistem pengendalian diri yang kuat mampu menghindari remaja dari perilaku-perilaku yang bertentangan dalam masyarakat (Kartono, 1986).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya dimana hubungan kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-pop memiliki hubungan yang signifikan negatif. Semakin tinggi kontrol diri remaja penggemar K-pop maka akan semakin rendah pembelian impulsif pakaian ala K-pop yang dilakukan oleh remaja. Sedangkan berdasarkan *mean* empirik menunjukkan bahwa kontrol diri pada subjek dalam kategori tinggi, dan pembelian impulsif dalam kategori rendah. Dapat dilihat hasil analisis data menunjukan bahwa rentang usia, jenis kelamin dan sumber dana pembelian impulsif pakaian dapat mempengaruhi pembelian pakaian dan kontrol diri pada remaja.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah (1)

bagi remaja penggemar K-pop disarankan untuk dapat mempertahankan kontrol diri yang tergolong tinggi secara terus menerus saat membeli suatu pakaian ala K-pop dengan cara mempertimbangkan kembali suatu produk pakaian, melihat kegunaan dan fungsi suatu barang serta membeli barang sesuai rencana atau sesuai dengan daftar perbelanjaan sebelumnya, dan (2) bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat dijadikan variabel independent bagi pembelian impulsif remaja penggemar K-pop dalam membeli suatu pakaian ala K-pop, seperti pada konformitas, konsep diri, regulasi diri atau bahkan menjadikan pembelian impulsif difokuskan kepada teknik-teknik pembelian impulsif yang dilakukan di dalam berbelanja lainnya baik *accessories* ala K-pop, alat *make up brand* korea, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di pusat perbelanjaan modern di Surabaya. *Jurnal An-nisbah*, 1(2), 156-180 .
- Ananda, R. (2017). *Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif terhadap batu mulia pada orang dewasa*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34-42.

- Aprilawati, A. P. (2017). *Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk fashion online pada mahasiswi*. Tesis (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arifianti, R. (2010). Pengaruh atribut supermarket terhadap impulse buying (Survei pada supermarket di kota Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(17), 1-75.
- Arisandy, D. & Hurriyati, D. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswi fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja online. *Jurnal Psikologi*, 3(1), 31-39.
- Astari, W. L. P. N., & Widagda. A. J. N. G. I. (2014). Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum. *Jurnal Manajemen*, 3(3), 546-560.
- Borba, M. (2008). *Membangun kecerdasan moral: Tujuh kebijakan utama agar anak bermoral tinggi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmista A. (2015). Agresi budaya korea melalui K-pop di Indonesia. http://www.kompasiana.com/ajenkoya/agresi-budaya-korea-melalui-k-pop-di-indonesia_54f90928a33311b9188b4bcf (diakses 29 Maret 2017).
- Diba, D. S. (2014). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *eJurnal psikologi*, 1(3), 313-323
- Hurlock, E. B. (1994). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartono, K. (1986). *Psikologi anak*. Bandung: Alumni.
- Kim, J. (2003). *College student's apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising*. Tesis (tidak diterbitkan). Athena: The University of Georgia.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Larasati, A.M., & Budiana, S. M. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Journal Psikologi*, 2(3), 1-8.
- Mowen, C. J., & Minor M. (2002). *Perilaku konsumen*. Bandung: Erlangga.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 88-105.
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PBB 2013 FIP UNY. *Journal Bimbingan dan Konseling*, 11(4), 1-10.

- 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.
- Rook, W. D. (1987). *The buying impulse. The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sarafino, E. P. (1994). *Health psychology: Biopsychosocial interaction 4th Edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulsive buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, N. B., Mawardi, K. P., & Nugroho .W. (2011). *Riset pemasaran dan konsumen: Panduan riset kajian, kepuasan, perilaku pembelian, gaya hidup, loyalitas dan persepsi risiko*. Bogor: PT IPB Press.
- Verplanken, B., & Herabadi. A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Felling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulsive buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Behavior Policy*, 34(2), 197-210.
- Widiana, H. S., Retnowati S., & Hidayat, R. (2004). Kontrol diri dan kecenderungan kecanduan internet. *Journal Psychological Indonesia*, 1(1), 6-16.
- Yudharini, E. A. K. (2016). *Hubungan antara ethnosetrisme konsumen dan kecenderungan pembelian impulsif terhadap produk fashion impor pada remaja*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.