

ARTIKEL PENELITIAN

Hubungan Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Dewasa Awal yang Mengakses Konten *Celebrity Endorser* di Digital Platform

Salma Riza Nabilah & TIARA DIAH SOSIALITA

Departemen Psikologi Klinis, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal yang mengakses konten *celebrity endorser* di digital platform. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 146 individu dewasa awal berusia 18-25 tahun yang pernah membeli barang secara *online* pada konten ulasan *celebrity endorser* di digital platform sosial. Pengambilan sample menggunakan *purposive sampling* untuk menjaring responden sesuai kriteria penelitian. Alat ukur dalam penelitian ini adalah *Self-Control Scale* (SCS) dengan reliabilitas 0.866 dan *Impulsive Buying Scale* (IBS) dengan reliabilitas 0,893 Analisis data yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* ($r = -0,615$; $p = <0,001$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh dewasa awal, semakin rendah *impulsive buying* yang ditunjukkan serta sebaliknya.

Kata kunci: *Belanja Online, Celebrity Endorser, Digital Platform, Dewasa Awal, Impulsive Buying, Kontrol Diri*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between self-control and impulsive buying in early adults who access celebrity endorser content on digital platform. This research is a quantitative study with a survey method. Respondents in this study consisted of 146 early adult individuals aged 18-25 years who had purchased goods online on celebrity endorser review content on digital platform. Sampling uses purposive sampling to capture respondents according to the research criteria. The measuring instruments in this study are the Self-Control Scale (SCS) with a reliability of 0.866 and the Impulsive Buying Scale (IBS) with a reliability of 0.893 The data analysis used is Product Moment correlation. The results showed that there is a significant negative relationship between self-control and impulsive buying ($r = -0.615$; $p = <0.001$). These results can be concluded that the higher the self-control possessed by early adults, the lower the impulsive buying shown and vice versa.

Keywords: *Online Shopping, Celebrity Endorser, Digital Platform, Early Adult, Impulsive Buying, Self-Control*

PENDAHULUAN

Menurut Arnett (dalam Santrock, 2011) masa transisi dari remaja ke dewasa disebut sebagai beranjak dewasa yang terjadi dari usia 18 sampai 25 tahun. Masa ini ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi, banyak individu masih mengeksplorasi jalur karier yang ingin mereka ambil. Individu ingin menjadi seperti apa, gaya hidup seperti apa yang mereka inginkan, hidup melajang, hidup bersama, atau menikah. Hurlock juga menjelaskan bahwa dewasa awal merupakan fase awal penyesuaian seseorang terhadap tuntutan dan harapan sosial yang berbeda dari fase sebelumnya (Hurlock, 2003).

Salah satu fenomena zaman sekarang yang tampak pada dewasa awal adalah kecenderungan untuk mengikuti tren dalam berbagai aspek kehidupan (Deky et al., 2023). Fenomena tersebut termasuk ketika individu dewasa awal berbelanja secara online. Saat ini belanja *online* sudah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat seiring perkembangan teknologi. Belanja *online* merupakan proses menggunakan media internet yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jasa atau produk, yang diawali adanya sikap *awareness* (kesadaran) terhadap sebuah informasi jasa atau produk. Hal tersebut terjadi karena kemudahan berbelanja melalui gadget yang dilakukan tidak memiliki batasan waktu sehingga menjadi alasan mengapa perilaku belanja *online* saat ini lebih digemari masyarakat. Usia dewasa awal seharusnya dapat menekan tindakan *impulsive buying* dan bisa membeli barang sesuai yang dibutuhkan. Mereka aktif dalam mencari gaya hidup, preferensi, dan nilai-nilai yang mencerminkan perkembangan identitas mereka yang sedang berkembang. Tetapi faktanya masih banyak dewasa awal yang belum bisa mengontrol perilaku *impulsive buying*, banyak yang malah terbuai dengan promosi khusus dan membeli kebutuhan tersier yang dipengaruhi oleh teman dan lingkungan (Farchina dkk., 2023) bahwa hubungan mereka memiliki potensi untuk berkembang menjadi sesuatu yang lebih serius namun terdapat pula mereka yang menjalani hubungan romantis tidak memikirkan kelanjutan hubungannya di masa depan.

Impulsive buying adalah pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Rook & Fisher, 1995). Salah satu karakteristik *impulsive buying* menurut Rook dan Fisher (Kharis, 2011) adalah spontanitas yaitu pembelian tanpa terencana yang mendorong konsumen untuk segera membeli suatu produk karena adanya respon terhadap stimulasi visual seperti pameran atau promosi. Promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* juga menjadi salah satu contoh stimulasi visual yang mendorong terjadinya *impulsive buying*. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah kontrol diri. Semua perilaku pasti menghasilkan hasil yang positif maupun negatif untuk mendapatkan perilaku yang dihasilkan sehingga kemampuan kontrol diri berperan penting dalam berperilaku (Dwi Marsela & Supriatna, 2019). Menurut Tangney, kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan yang ada pada dirinya.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, untuk menguji hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada dewasa awal yang mengakses konten *celebrity endorser* di digital platform.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berupa survei. Tahap yang dilakukan adalah melakukan pengumpulan data, penafsiran data, dan penyajian hasil penelitian yang disertai grafik, tabel, dan bagan berdasarkan dari perolehan data – data kuantitatif (Azwar, 2017). Dalam penelitian survei, responden akan

diminta untuk mengisi sejumlah item pertanyaan sesuai kuesioner untuk mengukur variabel yang diteliti (Neuman, 2013). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu kesepian dan kontrol diri sebagai variabel independen dan nomofobia sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui *google form* dan memuat informasi mengenai *informed consent*, identitas partisipan, dan instrumen variabel yang akan diukur. Pengambilan data dilakukan dalam rentang waktu 3 hari, mulai dari 20 Februari 2024 – 23 Februari 2024.

Partisipan

Partisipan pada penelitian ini merupakan dewasa awal dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, siapa saja yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai sumber data. Berdasarkan perhitungan G*Power didapatkan jumlah minimal sebesar 67 partisipan. Setelah melakukan survei didapatkan 146 partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian yang merupakan siswa, mahasiswa, pekerja, dan *freshgraduate* dengan domisili yang berbeda - beda.

Pengukuran

Pada penelitian ini, variabel kesepian diukur menggunakan Impulsive buying scale milik Rook dan Fisher (1995). Alat ukur ini berbentuk skala Likert dengan skala 1 – 4 dan memiliki 9 aitem dengan pilihan “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”. Alat ukur ini telah melalui proses translasi dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia. Alat ukur ini dianggap andal karena memiliki nilai reliabilitas ($\alpha = 0,88$).

Kemudian variabel kontrol diri diukur menggunakan alat *Self-Control Scale* milik Tangney (2004). Skala tersebut telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti sebelumnya yaitu Wibowo (2019) dengan subjek dewasa awal. Skala ini terdiri dari 36 aitem dengan skala Likert yang terdiri dari 1 – 4 skala dengan pilihan “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Alat ukur ini memiliki nilai reliabilitas ($\alpha = 0,893$).

Setelah dilakukan perhitungan uji normalitas didapatkan nilai p sebesar 0,258 sehingga nilai $p > 0,05$ dan membuktikan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji hipotesis statistik parametrik dengan teknik korelasi *Pearson*. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara suatu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas untuk mengetahui apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, serta linear atau tidak. Pada penelitian ini seluruh proses analisis data akan dilakukan dengan bantuan *software* Jamovi for Mac

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan uji deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa dari 146 subjek penelitian, nilai minimum variabel kontrol diri adalah 53, nilai maksimum variabel kontrol diri adalah 127, mean atau rata - rata kontrol diri adalah 87,9, serta standar deviasi kontrol diri adalah 13,7. Sedangkan untuk nilai minimum variabel *impulsive buying* adalah 11, nilai maksimum variabel *impulsive buying* adalah 35 mean atau rata - rata *impulsive buying* adalah 24,3, serta standar deviasi *impulsive buying* adalah 6,31. Berdasarkan interpretasi hasil analisis deskriptif tersebut, maka dapat dilakukan pengkategorisasian kontrol diri dan *impulsive buying* menjadi 3 bagian, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Hasil uji deskriptif digunakan untuk menentukan interval pengkategorian. Responden dengan tingkat *Impulsive Buying* tinggi dalam sampel ini, terdapat 33 responden (22,6%) yang diklasifikasikan memiliki tingkat pembelian impulsif tinggi. Tingkat *Impulsive Buying* sedang dari sampel penelitian, yaitu sebanyak 87 responden (59,6%), tergolong dalam kategori tingkat pembelian impulsif sedang dan tingkat *Impulsive Buying* rendah dari sampell penelitian, yaitu 26 responden (17,8%) yang tergolong dalam kategori tingkat pembelian impulsif rendah dalam sampel ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang menunjukkan bahwa terdistribusi normal ditandai dengan taraf signifikan $> 0,05$. Berdasarkan tabel hasil uji normalitas yang diunjukkan pada Shapiro-Wilk p menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu kontrol diri dan *impulsive buying*, hasil uji normalitas Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa untuk variabel kontrol diri, nilai statistik Shapiro-Wilk adalah 0.988 dengan p-value sebesar 0.258. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol diri cenderung terdistribusi secara normal. P-value yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak asumsi bahwa data kontrol diri terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Linearitas data pada penelitian ini dikatakan linear apabila titik-titiknya membentuk garis mengarah ke atas atau ke bawah. Sedangkan, arah dari garis menunjukkan hubungan yang positif atau negatif. Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa hubungan kedua variabel pada penelitian ini linear atau memiliki hubungan yang negatif dimana garis mengarah ke kanan bawah. Hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri

dan *impulsive buying* dengan koefisien korelasi -0.615 dan p-value < 0.001. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor kontrol diri, semakin rendah skor *impulsive buying*, dan sebaliknya. Koefisien korelasi -0.615 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut cukup kuat.

DISKUSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* yang dilakukan dewasa awal pada pemasaran *celebrity endorser* di sosial media. Uji korelasi dilakukan untuk menjawab tujuan tersebut. Peneliti telah menganalisis sebanyak 146 subjek yang memenuhi kriteria penelitian. Pengujian normalitas dalam penelitian ini bersifat normal karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga untuk uji korelasi, peneliti menggunakan uji korelasi *Pearson*. Selanjutnya, untuk uji linearitas diketahui bahwa data dalam penelitian ini merupakan data linear dan bersifat negatif karena titik-titiknya membentuk garis yang mengarah ke kanan bawah.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson*, didapatkan nilai signifikansi $< 0,001$ dimana nilai tersebut memiliki angka signifikansi $< 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal setelah melihat pemasaran *celebrity endorser*. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *self control* terhadap *impulsive buying*, pengaruh tersebut negatif yang menandakan bahwa semakin tinggi *self control*, maka *impulsive buying* akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yaitu penelitian dari (Verplanken & Herabadi, 2001) menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah maka semakin tinggi tingkat munculnya *impulsive buying* pada individu dan sebaliknya. Penelitian (Roberts & Manolis, 2012) juga menemukan korelasi negatif antara tingkat kontrol diri dan *impulsive buying*, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri, semakin rendah *impulsive buying* yang dimiliki oleh individu. Penelitian ini juga mengungkap bahwa pemasaran dan pengiklanan dari *celebrity endorser* melalui strategi *E-WOM* berusaha mengurangi kontrol diri individu untuk membuat individu lebih rentan dan tidak berpikir panjang terhadap pembelian yang dilakukan secara *impulsive*. Pada hal ini sama dengan yang dikatakan dengan Utami & Sumaryono (2008) tentang kontrol diri, bahwa pembelian impulsif itu bisa ditekan dan dikurangi bila individu memiliki kontrol diri yang kuat.

Ha dalam penelitian ini menyatakan dalam penelitian ini menyatakan ada hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal yang mengakses konten *celebrity endorser* di digital platform, H0 dalam penelitian ini menyatakan dalam penelitian ini menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal yang mengakses konten *celebrity endorser* di digital platform. Berdasarkan hasil uji korelasi, maka H0 dalam penelitian ini ditolak dan Ha diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja (Ha) dalam penelitian ini diterima atau dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada pemasaran *celebrity endorser* di media sosial dan korelasi kedua variabel berkekuatan kuat dengan arah negatif yang berarti apabila semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua, dosen pembimbing serta teman-teman yang

telah membantu dan mendukung penulisan *artikel ilmiah* ini. Kemudian, penulis memanjatkan syukurnya kepada Tuhan yang Maha Esa karena telah memberikan kelancaran dalam proses penulisan *literature review* ini.

**DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK
KEPENTINGAN**

Salma Riza Nabilah tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Alawiyah Pitoyo, A., Marlien, R., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang, F. (2023). Factors Affecting Purchase Intention With Brand Awareness As Intervening Variables Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Nomor 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aluwan, N. K., Dwi, D., & Rahmah, N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238–249. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Antara. (2021, Oktober 8). Shopee, E-commerce peringkat teratas di Indonesia. *Antara Kantor Berita Indonesia*. <https://www.antaraneews.com/berita/2444349/shopee-e-commerce-peringkat-teratas-di-indonesia>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. dan. (2020). *Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi* (Vol. 5, Nomor 1).
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SAAT SPECIAL EVENT DAY (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE JAWA TIMUR). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Arnett. (2006). *Arnett 2006 Emerging Adulthood Understanding the New Way*.
- Cen, A., Bong, V., King Lie, F., Gajah Mada, J., & Ladi, S. (2022). *Dampak Influencer Instagram terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif pada Remaja di Batam* (Vol. 15, Nomor 1). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis> page135
- Chan, T., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2016). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Elsevier B.V. All rights reserved*, 54, 204–217.
- Deky, N., Sari, Y., Dewi Hartika, L., Septiarly, Y. L., Program, S., Psikologi, U., & Dhyana, P. (2023). Hubungan Social Comparison dengan Kecenderungan Menggunakan Eyelash Extension Pada Wanita Dewasa Awal di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi MANDALA 2023*, 7(1), 2580–4065.
- Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- Eric, eric, Jocelyn, jocelyn, Cen, A., & King Lie, F. (2022). The Impact of Instagram Influencers on Impulsive Shopping Lifestyle in Teenagers in Batam. *JULI: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 135–144.
- Farchina, I., Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*.
- Husaini, A. (2020, Juni 4). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. [kontan.co.id. https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja](https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja)

- Kharis, I. F. (2011). *STUDI MENGENAI IMPULSE BUYING DALAM PENJUALAN ONLINE*.
- Kusumadewi, S., Hardjajani, T., & Priyatama, A. N. (2012). *Hubungan antara Dukungan Sosial Peer Group dan Kontrol Diri dengan Kepatuhan terhadap Peraturan pada Remaja Putri di Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam Sukoharjo*.
- Lesmana, T. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM BERBELANJA ONLINE. *Bisnis dan Industri (EBI)*, 05(02), 46–56. <http://jurnal.cic.ac.id/>
- Lidwina, A. (2021, Juni 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Melinda, Lesawengen, L., & Fonny J. Waani. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Molyo, P. (2016). ENDORSER SEBAGAI AFFIRMATIVE ACTION DALAM KOMUNIKASI BISNIS. *Nomosleca*, 2(2).
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v1i1i4.434>
- Persada, S. N., Faridah, S., & Komalasari, S. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Banjarmasin*. 3(3), 211–222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
- Pradeka Naufal Aqil. (2022). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung)*.
- Psikologi, J. (t.t.). *Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Agresi Verbal pada Siswa Kelas X SMK “X” Gresik HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU AGRESI VERBAL PADA SISWA KELAS X SMK “X” GRESIK* Resty Rosalinda Yohana Wuri Satwika.
- Putra, F. K. (2016). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, USIA DAN GENDER TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK FASHION DI MALANG TOWN SQUARE (MATOS))*.
- Rizati, A. M. (2021, November 25). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. Databoks.katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200204>
- rook, dennis. (1987). The Buying Impulse. <https://doi.org/10.1086/209105>, 14(2), 189–199.
- rook, dennis, & fisher, robert. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*, 22(3), 305–313.

- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. Dalam *Journal of Personality* (Vol. 72, Nomor 2). Blackwell Publishing.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>