

Pengaruh Big Five Personality dan Self Control Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Yang Pernah Melakukan Pembelian Di Guardian Store Surabaya)

Atika¹, Sonja Andarini²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Impulse buying merupakan bentuk dari reaksi cepat tanpa adanya rencana untuk memutuskan berbelanja. Pembelian impulse memiliki perilaku umum yang sangat berakar pada faktor personal dan *self control*. Salah satu pendekatan dari teori personality yaitu *big five personality* yang dikemukakan oleh McCare dan Costa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *big five personality* dan *self control* terhadap *impulse buying*. Penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Uji analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *Openness* (X1), *Conscientiousness* (X2), *Extraversion* (X3), *Agreeableness* (X4), *Neuroticism* (X5) dan *Self Control* (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Variabel *Openness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism*, secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Conscientiousness* dan *Self Control* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci : *big five personality*, *self control* dan *impulse buying*

Abstract

Impulse buying is a form of quick reaction without any plans to decide to shop. Impulse buying has a general behavior that is deeply rooted in personal factors and self control. One approach from personality theory is the big five personality put forward by McCare and Costa. This study aims to determine the influence of big five personality and self control on impulse buying. Withdrawal of samples using purposive sampling method. The data analysis test used in this study refers to the multiple linear regression test. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that Openness (X1), Conscientiousness (X2), Extraversion (X3), Agreeableness (X4), Neuroticism (X5) and Self Control (X6) simultaneously have a significant effect on Impulse Buying (Y). Variables Openness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism partially have a positive effect on Impulse Buying. Conscientiousness and Self Control variables partially have a negative effect on Impulse Buying.

Keywords: *big five personality*, *self control* and *impulse buying*

Copyright (c) 2023 Atika

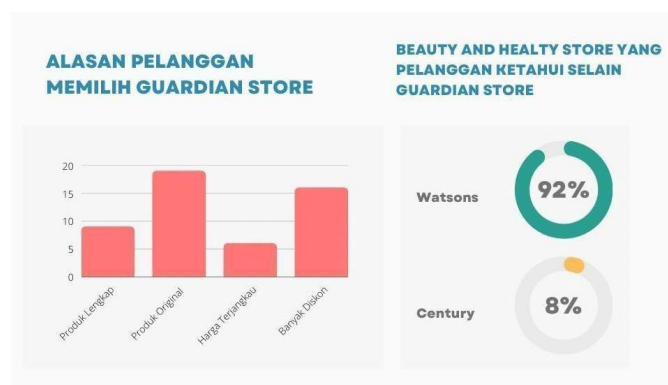
✉ Corresponding author :

Email Address : atikasufyann@gmail.com , sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan salah satu penggerak roda perekonomian, baik di tingkat negara, maupun roda perekonomian suatu perusahaan. Dikarenakan bisnis adalah suatu hal yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasarnya dalam mendapatkan profit. Bisnis yang baik adalah bisnis yang dapat berjalan dengan konsisten maka dari itu penting bagi pemilik perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Bisnis yang dapat bertahan adalah bisnis yang mampu mengikuti perkembangan arus zaman. Bisnis industri adalah suatu bidang atau kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pengolahan bahan baku atau pembuatan barang jadi di pabrik dengan menggunakan keterampilan dan tenaga kerja sehingga distribusi menjadi kegiatan utamanya. Bisnis ritel hadir di Indonesia pada tahun 1960-an dengan berkembangnya zaman bisnis retail di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga muncul jenis retail yang bersifat tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan toko ritel dalam skala kecil, seperti toko kelontong pada umumnya, sedangkan ritel modern adalah bisnis ritel dengan melibatkan proses manajemen ritel profesional dan memiliki ukuran yang relatif lebih besar contohnya seperti departemen store. Munculnya retail modern sangat memanfaatkan pola belanja masyarakat karena peritel melihat kebutuhan masyarakat belum terpenuhi sehingga menjadikan peluang untuk mengembangkan retail di berbagai tempat. Impulse buying merupakan sesuatu yang bersifat alamiah dan merupakan bentuk dari reaksi cepat tanpa adanya rencana untuk memutuskan berbelanja. Impulse buying dapat terjadi karena seseorang melihat iklan ataupun promosi dari suatu produk. Promosi dilakukan secara beragam sehingga dapat merangsang pemasaran. Impulse buying dapat terjadi saat calon pembeli sedang melihat-lihat barang yang menarik namun tidak berniat untuk membeli. Oleh karena itu penting bagi pemilik toko untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku impulse buying.

Pembelian impulse memiliki perilaku umum yang sangat berakar pada faktor personal dan self control. Salah satu pendekatan dari teori personality yaitu big five personality yang dikemukakan oleh McCare dan Costa. Big five personality membagi kepribadian menjadi lima trait, yaitu Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, dan Neuroticism. Saat ini, kesehatan dan kecantikan mulai menjadi kebutuhan pokok bagi perempuan modern di Indonesia. Sehat di dalam dan cantik di luar merupakan dua hal yang menjadi dambaan setiap perempuan.



Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan survei awal yang telah saya lakukan bisnis dibidang kecantikan dan kesehatan yaitu salah satunya ada Guardian Health & Beauty Store. Guardian memiliki beberapa

program promosi salah satunya program promosi yang paling terkanal yaitu +Rp1.000 dapat 2 buah yang artinya cukup menambah Rp. 1.000 saja, pelanggan bisa mendapatkan 1 ekstra produk.

H1: *Big five personality* dan *self control* berpengaruh positif secara simultan terhadap *impulse buying*.

H2: *Openness* berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*.

H3: *Conscientiousness* berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*.

H4: *Extraversion* berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*.

H5: *Agreeableness* berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*.

H6: *Neuroticism* berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*.

H7: *Self control* berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil oleh peneliti dengan populasi sebanyak 776 mahasiswa, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut : $n = N / (1 + (N e^2))$, dengan n = Ukuran Sampel ; N = Ukuran Populasi ; e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $n = 776 / (1 + (2.531 \times 0,05^2)) = 264$, sehingga pada penelitian ini dibutuhkan minimal 264 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Angkatan 2019-2021, mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk di guardian minimal 1x. Untuk uji kualitas data penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta uji hipotesis meliputi uji parsial atau uji F, dan uji simultan atau uji t.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

UJI VALIDITAS				
No.	Variabel	Item	Nilai r item	Keterangan
1	<i>Openness</i> (X1)	X1.1	0,658	Valid
		X1.2	0,679	Valid
		X1.3	0,752	Valid
		X1.4	0,730	Valid
		X1.5	0,717	Valid
2	<i>Conscientiousness</i> (X2)	X2.1	0,688	Valid
		X2.2	0,700	Valid
		X2.3	0,707	Valid
		X2.4	0,704	Valid

3	<i>Extraversion (X3)</i>	X2.5	0,579	Valid
		X3.1	0,788	Valid
		X3.2	0,810	Valid
		X3.3	0,851	Valid
		X3.4	0,799	Valid
4	<i>Agreeableness (X4)</i>	X3.5	0,792	Valid
		X4.1	0,649	Valid
		X4.2	0,648	Valid
		X4.3	0,718	Valid
		X4.4	0,700	Valid
5	<i>Neuroticism (X5)</i>	X4.5	0,635	Valid
		X5.1	0,702	Valid
		X5.2	0,700	Valid
		X5.3	0,759	Valid
		X5.4	0,721	Valid
6	<i>Self Control (X6)</i>	X5.5	0,745	Valid
		X6.1	0,766	Valid
		X6.2	0,824	Valid
7	<i>Impulse Buying (Y)</i>	X6.3	0,798	Valid
		Y1	0,861	Valid
		Y2	0,919	Valid
		Y3	0,874	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas pada tahap pengujian validitas telah menunjukkan keseluruhan item penelitian memiliki nilai r lebih dari $\geq 0,30$. Menurut (Indrianto, 2009: 77) valid atau tidaknya instrumen dapat diketahui dari koefisien korelasi. product moment menunjukkan $r \geq 0,30$. Sesuai dengan hasil uji validitas, maka keseluruhan item pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefesien Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Openness (X1)</i>	0,749	Reliabel
2.	<i>Conscientiousness (X2)</i>	0,703	Reliabel
3.	<i>Extraversion (X3)</i>	0,870	Reliabel
4.	<i>Agreeableness (X4)</i>	0,709	Reliabel
5.	<i>Neuroticism (X5)</i>	0,775	Reliabel
6.	<i>Self Control (X6)</i>	0,712	Reliabel
7.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,863	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas pada tahap pengujian keseluruhan item penelitian memiliki nilai alpha crobach lebih dari 0,6. Nilai alpha crobach lebih besar dari 0.6 maka hal tersebut dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya, jika nilai alpha crobach lebih kecil dari 0.6 maka hal tersebut tidak reliabel (Indrianto, 2009: 90). Sesuai dengan hasil uji reliabilitas, maka keseluruhan nilai variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		264
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85627552
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.019
	Negative	-.033
Test Statistic		.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05. maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolereanitas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Opeeness (X1)	.733	1.363
Conscientiousness (X2)	.684	1.462
Extraversion (X3)	.704	1.421
Agreeableness (X4)	.624	1.604
Neuroticism (X5)	.822	1.216
Self Control (X6)	.821	1.218

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas berikut merupakan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas :

1. Tolerance untuk Openness (X1) adalah 0.733
2. Tolerance untuk Conscientiousness (X2) adalah 0.684
3. Tolerance untuk Extraversion (X3) adalah 0.704
4. Tolerance untuk Agreeableness (X4) adalah 0,624
5. Tolerance untuk Neuroticism (X5) adalah 0.822
6. Tolerance untuk Self Control (X6) adalah 0.821

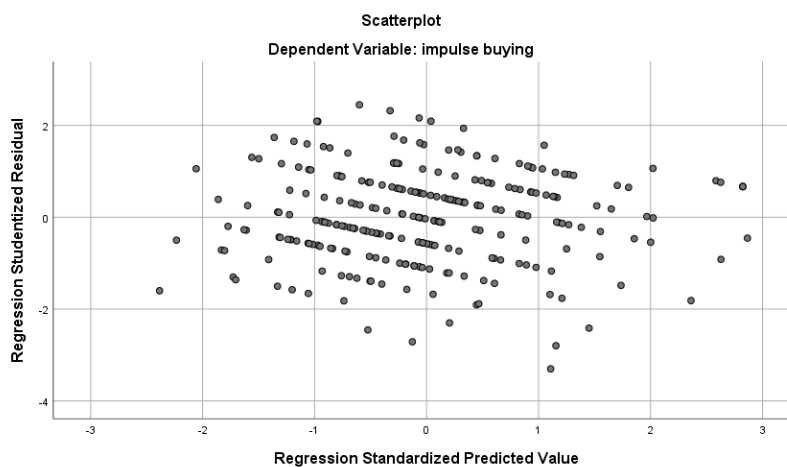
Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan tidak lebih dari angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

1. VIF untuk Openness (X1) adalah 1,363
2. VIF untuk Conscientiousness (X2) adalah 1,462
3. VIF untuk Extraversion (X3) adalah 1,421
4. VIF untuk Agreeableness (X4) adalah 1,604
5. VIF untuk Neuroticism (X5) adalah 1,216
6. VIF untuk Self Control (X6) adalah 1,218

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi. Sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Melalui terpenuhinya seluruh uji instrumen penelitian di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat.

Uji Autokolerasi

Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.461 ^a	.212	.194	1.878	1.742

a. Predictors: (Constant), x6, x3, x5, x1, x2, x4

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,742. Diketahui bahwa dalam tabel Durbin-Watson nilai *du* adalah 1,582 dan nilai untuk 4 - *du* adalah 2,418. Sehingga nilai Durbin-Watson terletak diantara *du* dan 4 - *du* ($1,742 > 1,998 > 2,418$) yang dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Liner Berganda

Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.664	1.317		1.263	.208
	<i>Openness</i>	.157	.076	.134	2.080	.038
	<i>Conscientiousness</i>	-.191	.079	-.163	-2.433	.016
	<i>Extraversion</i>	.115	.051	.149	2.258	.025
	<i>Agreeableness</i>	.175	.079	.155	2.206	.028
	<i>Neuroticism</i>	.345	.061	.345	5.645	.000
	<i>Self Control</i>	-.242	.084	-.175	-2.868	.004

a. Dependent Variable: impulse buying

$$Y = 1,164 + 0,157 X_1 + -0,191 X_2 + 0,115 X_3 + 0,175 X_4 + 0,345 X_5 + -0,242 X_6 .$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 1,164
2. $b_1 = 0,157$, artinya Impulse Buying (Y) akan meningkat sebesar 0,157 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Opeeness (X_1).
3. $b_2 = -0,191$, Impulse Buying (Y) memilki pengaruh sebesar -0,191 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Conscientiousness (X_2).
4. $b_3 = 0,115$, Impulse Buying (Y) akan meningkat sebesar 0,115 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Extraversion (X_3).

5. $b_4 = 0,175$, Impulse Buying (Y) akan meningkat sebesar 0,175 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Agreeableness (X4).
6. $b_5 = 0,345$, Impulse Buying (Y) akan meningkat sebesar 0,345 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Neuroticism (X5).
7. $b_6 = -0,242$, Impulse Buying (Y) akan memiliki pengaruh negatif sebesar -0,242 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Self Control (X6)

8.

Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
,461	,212	,194

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Dari analisis pada Tabel 4.17 diperoleh hasil adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,212. Artinya bahwa 21,2% variabel *Impulse Buying* (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Openness* (X1), *Conscientiousness* (X2), *Extraversion* (X3), *Agreeableness* (X4), *Neuroticism* (X5) dan *Self Control* (X6). Sedangkan sisanya 79,8% variabel *Impulse Buying* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.461. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Openness* (X1), *Conscientiousness* (X2), *Extraversion* (X3), *Agreeableness* (X4), *Neuroticism* (X5) dan *Self Control* (X6). dengan *Impulse Buying* termasuk dalam kategori sedang karena berada pada diatas 0,4.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.250	6	40.708	11.545	.000 ^b
	Residual	906.235	257	3.526		
	Total	1150.485	263			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), Kontrol diri, Extraversion, Neuroticsm, Oppeness, Conscientiousness, Agreeablness

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas telah diketahui bahwa hasil pengujian uji F. Hasil tersebut telah menunjukkan nilai siginifikansi lebih kecil dari 0,5 dan juga 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa, pengujian untuk model regresi linier berganda pada varibel pengujian *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism* dan *Self Control* terhadap *Impulse Buying* telah dinyatakan layak atau baik.

UJI t

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.664	1.317		1.263	.208
	Openness	.157	.076	.134	2.080	.038
	Conscientiousness	-.191	.079	-.163	-2.433	.016
	Extraversion	.115	.051	.149	2.258	.025
	Agreeableness	.175	.079	.155	2.206	.028
	Neuroticism	.345	.061	.345	5.645	.000
	Kontrol diri	-.242	.084	-.175	-2.868	.004

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

SIMPULAN

1. Big five personality dan self control berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying melalui pengujian F-test.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Openness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Conscientiousness berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwasanya Conscientiousness berpengaruh kecil terhadap Impulse buying.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Extraversion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
5. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Agreeableness berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
6. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Neuroticism berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
7. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Self control berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impulse buying.

Referensi :

BUKU

- A. Sudarso 2020. Pengantar Bisnis: Etika, Hukum dan Bisnis Internasional. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Amirullah. 2005. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indrianto, Nur. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller. K. Lane. 2012. Motif Pembelian Edisi 1. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2016. Statistik Sosial. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Nalendra, Aloysius, Rangga Aditya, et all. 2021. Statistika Seri Dasar DenganSPSS. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Priyanto, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS.Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono, (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Winarno. 2015. Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan E-views.Edisi Keempat. Yogyakarta: UPP SKIM YKPN.

JURNAL

- Amelia, Ratih. 2019. Pengaruh Cashback Dan Promo Buy One Get One Terhadap Impulse Buying Pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair. Lembaga Penelitian dan Pengadain masyarakat Politeknik Ungul LP3M Medan: Vol. 6 No.1.
- Astutik, Puji et al. 2020. Kepribadian Big Five Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi Vol. 5 No. 1. 2020 e-ISSN: 2549-6166.
- Bunjamin B et al. 2021. Analysis Of Lifestyle, Price Discount And Product Quality On Impulsive Buying In Issue Clothing Store. Jurnal inovasi Peneltian Vol. 2 No. 1 tahun 2021 ISSN 2722-9467.
- Efathania, V,N & Aisyah. 2019. Hubungan Antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media (Relationship between Big Five Personality Trait with Celebrity Worship among Early Adult K-Pop Fans in Social Media). Mind Set, ISSN 2086-1966
- Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg, A. v. 2009. Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. Asian Journal of Sosial Psychology 12, 20-31.
- KM Hakiki et al, 2018. Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Psikologi. Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi Volume 07, Nomor 2, Oktober 2018
- Kurniawan, Asep. 2021. Factors That Influence Impulsive Buying. Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS) Volume 03. No. 02 December 2021.
- Lazuardi, 2018. Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Nike (Studi Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). Jurnal Riset Manajemen & Bisnis. Vol. 3 No. 2, November 2018.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). Consumer Behavior Concepts and Applications, 4th edition. Singapura: McGraw-Hill Book. Dalam journal Miranda, Vol. 10 No. 1 tahun 2016.
- M. Nur Ghufon & Rini Risnawita. S. 2017. Teori-Teori Psikologi. (Jogjakarta: Ar-Ruz media, 2010). hlm 21-23 & 29-31.

- Nurcahyo B, 2018. Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) pada Pengetahuan Keputusan Pembelian Produk Fashion. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. Vol. 3 No. 12018.
- Ramadhani, L et al. 2020. Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi "Studi Pada Shopee". Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 6 No. 2 ISSN : 2460-9471.
- Rahmawati, N. T. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 315-325.
- Rozaini, N & Bismi, A.G. 2019. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self control Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. Niagawan Vol 8 No 1 ISSN 2579-8014
- Yohanes et al. 2021. Hubungan Self-Monitoring dengan impulse buying produk fashion pada remaja akhir. Psikopedia Vol.2 No.3 September 2021 ISSN 2774-6368.
- Septila & Aprilia 2017. Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. Psikoslamedia Jurnal Psikologi ISSN 2548-4044 Vol. 2 No. 2, 2017.