

## SELF CONTROL DARI DAMPAK IMPULSIVE BUYING DALAM E-COMMERCE DI KALANGAN MASYARAKAT

Elsya Ardiva<sup>(1)</sup>, Salsabila Hudaya<sup>(2)</sup>, Fariza Dwi Maharani<sup>(3)</sup> Rama Wijaya Abdul Rozak<sup>(4)</sup>

Universitas Bhakti Kencana<sup>(1)</sup>, Universitas Bhakti Kencana<sup>(2)</sup>, Universitas Bhakti Kencana<sup>(3)</sup>  
Universitas Pendidikan Indonesia<sup>(4)</sup>

Correspondence		
Email: <a href="mailto:221FS02004@bku.ac.id">221FS02004@bku.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted: 28 Desember 2023	Accepted: 30 Desember 2023	Published: 17 Januari 2024

### Abstrak

Adanya perkembangan dalam bidang teknologi khususnya di bidang internet membuat semua hal menjadi praktis untuk dilakukan. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet adalah munculnya situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk dan jasa secara *online* dengan banyaknya bonus yang ditawarkan sehingga membuat masyarakat melakukan perilaku berlebihan dalam berbelanja atau dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *self control* individu dari dampak *impulsive buying* yang dilakukannya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data *self control* dari dampak *impulsive buying*. Hasil menunjukkan bahwa setiap responden memiliki kebiasaan belanja di *platform* secara *online*, adanya penawaran dan promosi berupa flash sale serta diskon dapat efektif dalam meningkatkan aktivitas belanja *online* yang menyebabkan *impulsive buying* tidak terkontrol di kalangan masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak penawaran dan promosi yang di lihat oleh kalangan masyarakat, semakin sulit bagi mereka untuk mengontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*.

**Kata Kunci:** *Self Control, Impulsive buying, Masyarakat*

### Abstract

The development in the field of technology, especially in the field of the internet, makes everything practical to do. One of the most visible impacts of the development of the internet is the emergence of *e-commerce* sites that offer various products and services online with lots of bonuses on offer; thus causing people to engage in excessive shopping behavior or what is known as *impulsive buying*. This research aims to find out how much *self-control* an individual has over the impact of their *impulsive buying*. The research method used in this research is descriptive qualitative, with a focus on using questionnaires as a tool to collect *self-control* data on the impact of *impulsive buying*. The results show that each respondent has a habit of shopping on online platforms, offers and promotions in the form of flash sales and discounts can be effective in increasing online shopping activities which cause *impulsive buying* to be controlled among the public. So it can be concluded that the more offers and promotions the public sees, the more difficult it is for them to control their *impulsive buying* behavior.

**Keywords :** *Self Control, Impulsive buying, Society*

### PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern ini, sangat jarang kita jumpai penjualan melalui cara menawarkan barang dari pintu ke pintu (*door to door*). Biaya operasional, waktu, tenaga, dan faktor lainnya membuat strategi penjualan seperti ini tidak lagi efektif dan efisien. Kemajuan teknologi ini, terutama pada internet dan perangkat seluler telah membuka pintu akses yang lebih mudah seperti dalam proses perdagangan. Seperti pedagang yang memasarkan barang dan jasa yang diproduksi melalui media *online*, serta pembeli yang dapat dengan mudah mengakses ke berbagai produk dan jasa hanya dalam satu klik dapat menjelajahi toko *online*, melihat ulasan produk, dan membuat pembelian.

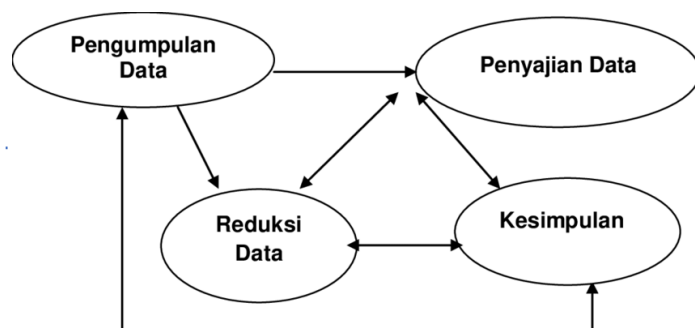
Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet adalah munculnya situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk dan jasa secara *online*, sehingga pembeli tidak perlu lagi datang langsung ke toko maupun swalayan. *E-commerce (Electronic Commerce)* menurut OECD dalam Salsabillah, A. (2023) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa yang bisa diakses melalui jaringan komputer menggunakan metode yang dirancang khusus dengan tujuan menerima atau melakukan pemesanan barang atau jasa dapat dipesan menggunakan metode ini namun pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak perlu dilakukan secara *online*.

Meningkatnya jumlah pembelian *online* yang didukung oleh kemudahan akses stimulasi terjadinya pembelian *impulsive buying* menurut Bhakat dan Murugantham 2013 dalam Aqil Naufal, P. A. (2022). Menurut dan Kurniawan (2021) dalam Syafitri, N. A. (2023). Belanja *impulsive* adalah perilaku konsumen yang tidak terduga ketika berbelanja, dimana konsumen sendiri tidak berpikir untuk membeli produk baru konsumen cenderung langsung membeli karena tertarik pada suatu produk tertentu pada saat itu. Perilaku *impulse buying* merujuk pada pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen tergoda untuk membeli produk tertentu pada saat itu, terkadang karena dorongan atau rangsangan yang datang saat berbelanja *online*. Peningkatan jumlah pembelian *online* yang didukung oleh kemudahan akses telah memunculkan tren perilaku *impulse buying* yang perlu diwaspadai.

Dalam konteks ini, *self control* atau kontrol diri memainkan peran penting. Kemampuan konsumen untuk mengendalikan diri dan menahan diri dari pembelian *impulsive* dapat membantu mencegah pengeluaran yang tidak terencana dan berlebihan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, termasuk pengaruh teknologi dan kemampuan *self control*, sangat relevan dalam upaya mengelola keuangan pribadi dan mempromosikan keputusan belanja yang lebih bijak dalam era perdagangan *online* yang berkembang pesat.

## METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sebagaimana yang dimaksud (Miles & Huberman, 1994). Menurut konsep Miles & Huberman (1994), penelitian dilakukan dalam empat tahap, yaitu: 1) Pengumpulan data; 2) Reduksi data; 3) Penyajian data; 4) Memverifikasi/menarik kesimpulan.



Gambar 1. Bagan metodologi penelitian Miles & Huberman (1994)

Langkah-langkah tersebut dilakukan dengan fokus penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data *self control* dari dampak *impulsive buying*. Dengan kriteria sebagai berikut:

usia	Jumlah responden		Status pengguna
	Laki-laki	Perempuan	
14		1	Pengguna Pasif
15	5	11	Pengguna Aktif
16	6	9	Pengguna Aktif
17	2	8	Pengguna Aktif
18	3	8	Pengguna Aktif
19	3	5	Pengguna Aktif
20	4	18	Pengguna Aktif
21	6	7	Pengguna Aktif
22	1	1	Pengguna Aktif
24	3		Pengguna Aktif
Jumlah	33	68	

Tabel.1 Kriteria Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang berisi jawaban tertutup yang disebar melalui *platform WhatsApp*. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menggali informasi mengenai tingkat *self-control* dari dampak *impulsive buying* pada responden. Kuisisioner dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait tingkat *self-control* dari dampak *impulsive buying* pada berbagai kelompok usia. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang terukur dan dapat dianalisis.

Data yang terkumpul akan diolah sedemikian rupa untuk mendapatkan *insight* yang lebih mendalam mengenai hubungan antara usia, jenis kelamin, dan status pengguna dengan tingkat *self-control* terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut tentang dampak *impulsive buying* terhadap *self-control* pada berbagai kelompok usia.

**HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 101 responden, jawaban responden berdasarkan kriteria adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Tabulasi Data Kategori Pembelian Impulsive**



Analisis terhadap data dari tabel menunjukkan pola perilaku belanja *online* responden. Pertama, sebagian besar responden (85 dari 101) mengakui kebiasaan mereka dalam membeli produk melalui *platform* belanja *online*. Hal ini mengindikasikan tingginya keterlibatan konsumen dalam *e-commerce*. Selanjutnya, sekitar 57 responden mengakui kecenderungan

No	Pertanyaan	Kategori	F
1	Apakah anda terbiasa membeli produk yang tersedia melalui <i>platform</i> belanja <i>online</i> ?	a. Iya b. Tidak	85 16
2	Apakah anda seringkali membeli barang di <i>platform</i> belanja <i>online</i> tanpa berpikir terlebih dahulu?	a. Iya b. Tidak	57 44
3	Apakah anda hanya membeli barang di <i>platform</i> belanja <i>online</i> yang benar-benar anda perlukan?	a. Iya b. Tidak	41 60
4	Ketika anda melihat produk yang diminati melalui <i>platform</i> belanja <i>online</i> , apakah anda langsung membelinya?	a. Iya b. Tidak	63 38
5	Ketika anda melihat produk yang ditawarkan melalui <i>platform</i> belanja <i>online</i> , apakah anda berharap untuk membelinya?	a. Iya b. Tidak	69 32

mereka untuk seringkali membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu, menunjukkan adanya elemen *impulsive* dalam keputusan pembelian *online*. Namun, ketika ditanya apakah mereka hanya membeli barang yang benar-benar diperlukan, mayoritas responden (60 dari 101) menyatakan bahwa mereka tidak terlalu membatasi pembelian hanya pada kebutuhan esensial. Ini mencerminkan adanya tren konsumtif yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, sekitar 63 responden mengakui kecenderungan mereka untuk langsung membeli produk yang diminati begitu melihatnya di *platform* belanja *online*. Hal ini menunjukkan tingkat *impulsive* yang tinggi dalam respons terhadap produk yang diminati. Terakhir, sebagian besar responden (69 dari 101) menyatakan bahwa mereka berharap untuk membeli produk ketika melihatnya di *platform* belanja *online*. Hal ini dapat diartikan sebagai adanya ekspektasi positif terhadap produk yang ditawarkan, yang mungkin menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian *online*. Secara keseluruhan, hasil dari tabel menciptakan gambaran perilaku belanja *online* yang kompleks, mencakup kebiasaan, impulsivitas, dan ekspektasi positif. Analisis lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini dan implikasinya terhadap strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan konsumen.

**Tabel 2. Tabulasi Data Kategori Pengaruh Diskon dan Penawaran Khusus**

No	Pertanyaan	Kategori	F
1	Apakah anda akan berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu secara <i>online</i> meskipun sedang diskon?	a. Iya	57
		b. Tidak	44
2	Apakah anda lebih cenderung berbelanja <i>online</i> jika mendapatkan gratis ongkir?	a. Iya	79
		b. Tidak	22
3	Apakah anda berpikir bahwa penawaran <i>flash sale</i> dapat memengaruhi keputusan belanja anda?	a. Iya	64
		b. Tidak	37
4	Apakah menurut anda penawaran gratis ongkir membuat anda lebih termotivasi untuk berbelanja <i>online</i> ?	a. Iya	65
		b. Tidak	36
5	Apakah menurut anda penawaran <i>flash sale</i> dan <i>midnight sale</i> seringkali membuat anda membeli barang yang tidak anda butuhkan?	a. Iya	61
		b. Tidak	40
6	Apakah anda merasa terpengaruh oleh penawaran gratis ongkir untuk berbelanja lebih sering secara <i>online</i> ?	a. Iya	70
		b. Tidak	31

Berdasarkan hasil survei, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden cenderung terpengaruh oleh faktor-faktor promosi saat berbelanja *online*. Pertama, sebagian besar responden (57 dari 101) mengakui bahwa mereka tidak akan selalu memanfaatkan diskon *online* tanpa berpikir dua kali. Meskipun diskon menarik, terdapat sebagian responden yang tetap mempertimbangkan keputusan pembelian secara matang. Kemudian, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (79 dari 101) cenderung lebih memilih berbelanja *online* jika ada penawaran gratis ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan gratis ongkir dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan minat belanja *online* di kalangan responden. Selain itu, penawaran *flash sale* juga memiliki dampak signifikan pada keputusan belanja *online* responden, dengan sebanyak 64 responden (dari 101) mengakui bahwa penawaran tersebut dapat memengaruhi keputusan belanja mereka. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa faktor penawaran dan promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja *online*. Dengan demikian, hasil survei ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran dengan menekankan penawaran gratis ongkir dan *flash sale* dapat efektif dalam meningkatkan aktivitas belanja *online* di kalangan responden.

**Tabel 3. Tabulasi Data Kategori Respon Terhadap Penawaran Khusus**

No	Pertanyaan	Kategori	F
1	Apakah anda sering tergoda untuk membeli barang saat ada <i>flash sale</i> dengan diskon besar-besaran?	a. Iya	69
		b. Tidak	32
2	Apakah anda lebih suka berbelanja pada acara <i>midnight sale</i> meskipun itu diluar jam normal belanja?	a. Iya	27
		b. Tidak	74
3	Apakah anda merasa terkadang tergoda untuk berbelanja hanya karena ada promo atau penawaran khusus?	a. Iya	70
		b. Tidak	31
4	Apakah anda lebih tertarik untuk berbelanja saat ada <i>flash sale</i> daripada saat harga normal?	a. Iya	74
		b. Tidak	27
5	Apakah menurut anda <i>midnight sale</i> menciptakan sensasi khusus yang membuat anda berbelanja lebih banyak?	a. Iya	59
		b. Tidak	42
6	Apakah anda merasa tertarik untuk berbelanja ketika mengetahui ada penawaran khusus pada acara <i>midnight sale</i> ?	a. Iya	38
		b. Tidak	63
7	Apakah anda merasa senang ketika membeli sesuatu melalui <i>platform</i> belanja <i>online</i> ?	a. Iya	83
		b. Tidak	18

Berdasarkan hasil kuisioner, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk tergoda oleh penawaran khusus, terutama pada saat *flash sale* dengan diskon besar-besaran. Pertanyaan pertama mengungkapkan bahwa 69 dari 101 responden mengakui sering tergoda untuk membeli barang saat ada *flash sale*. Hal ini menandakan bahwa faktor diskon besar menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa sebanyak 70 responden merasa terkadang tergoda untuk berbelanja hanya karena ada promo atau penawaran khusus, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan promo dapat berdampak signifikan pada perilaku belanja konsumen. Selanjutnya, hasil dari pertanyaan kedua menunjukkan bahwa sebagian besar responden (74 dari 101) tidak cenderung lebih suka berbelanja pada acara *midnight sale* yang diluar jam normal belanja. Meskipun demikian, pertanyaan keenam menunjukkan bahwa 38 responden merasa tertarik untuk berbelanja ketika mengetahui ada penawaran khusus pada acara *midnight sale*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua responden tertarik pada *midnight sale* secara umum, adanya penawaran khusus dapat memengaruhi sebagian dari mereka untuk berpartisipasi.

Terakhir, hasil dari pertanyaan ketujuh menunjukkan bahwa mayoritas responden (83 dari 101) merasa senang ketika membeli sesuatu melalui *platform* belanja *online*. Ini mencerminkan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *platform online*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek kegembiraan dalam berbelanja *online* dapat menjadi faktor penting yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* dan penggunaan *platform* belanja *online* di kalangan responden. Keseluruhan, data ini memberikan wawasan yang

berharga tentang preferensi dan perilaku belanja konsumen terhadap penawaran khusus dan pengalaman belanja *online*.

**Tabel 4. Tabulasi Data Kategori Pengendalian Diri dan Pertimbangan Kebutuhan**

No	Pertanyaan	Kategori	F
1	Apakah anda membeli suatu barang di <i>platform</i> belanja <i>online</i> meskipun sudah jarang digunakan ?	a. Iya	60
		b. Tidak	41
2	Apakah menurut anda gratis ongkir sering kali menjadi alasan utama dalam keputusan belanja <i>online</i> anda?	a. Iya	72
		b. Tidak	29
3	Apakah anda pernah merasa kecewa setelah berbelanja secara berlebihan pada saat <i>flash sale</i> ?	a. Iya	62
		b. Tidak	39
4	Apakah sebelum anda membeli sesuatu di <i>platform</i> belanja <i>online</i> , anda memikirkan apakah barang tersebut diperlukan?	a. Iya	80
		b. Tidak	21
5	Apakah anda pernah mengalami kesulitan mengontrol diri saat berhadapan dengan penawaran menarik di <i>platform</i> belanja <i>online</i> ?	a. Iya	70
		b. Tidak	31
6	Apakah menurut anda penawaran gratis ongkir seringkali membuat anda membeli lebih dari yang seharusnya?	a. Iya	67
		b. Tidak	34
7	Apakah sulit bagi anda untuk berhenti membeli barang di <i>platform</i> belanja <i>online</i> ?	a. Iya	71
		b. Tidak	30

Berdasarkan hasil kuisioner, dapat ditarik beberapa interpretasi mengenai perilaku belanja *online* responden. Pertama, sebanyak 60 responden menyatakan bahwa mereka seringkali membeli barang di *platform* belanja *online* meskipun barang tersebut sudah jarang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kebiasaan berbelanja *impulsive*, di mana responden cenderung membeli barang tanpa mempertimbangkan seberapa sering barang tersebut akan digunakan. Selanjutnya, sebanyak 72 responden menganggap gratis ongkir sebagai alasan utama dalam keputusan berbelanja *online* mereka. Ini menunjukkan bahwa penawaran gratis ongkir memiliki pengaruh besar dalam membujuk responden untuk melakukan pembelian. Fenomena ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor promosi seperti gratis ongkir dapat memberikan dorongan yang signifikan dalam meningkatkan aktivitas belanja *online*.

Selain itu, sekitar 62 responden mengakui pernah merasa kecewa setelah berbelanja secara berlebihan pada saat *flash sale*. Hal ini mencerminkan dampak dari strategi penjualan *flash sale* yang dapat merangsang keinginan *impulsive* untuk membeli. Kesadaran akan pengalaman kecewa ini menjadi penting untuk meningkatkan kontrol diri dan pengelolaan keuangan saat berhadapan dengan penawaran menarik di *platform* belanja *online*.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan voucher gratis ongkir memiliki dampak yang signifikan dalam memotivasi masyarakat untuk berbelanja di *Shopee* dan dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motivasi yang muncul terkadang berlebihan sehingga tindakan membeli secara spontan kerap kali dilakukan konsumen termasuk masyarakat. Kebanyakan masyarakat hanya tergiur dengan promo sehingga tidak mempertimbangkan terlebih dahulu apakah pembelian tersebut berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat dapat melakukan *impulsive buying* ketika melihat adanya penawaran menarik seperti *flash sale* dan gratis ongkir. Namun, tidak bisa dipungkiri terdapat juga sebagian kecil responden yang kurang puas dengan penawaran tersebut atau menganggapnya tidak menarik, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak semua konsumen melakukan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan pendapat dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021), yang telah membuktikan dan menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Masyarakat pengguna *e-commerce*, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh *e-commerce* dapat mempengaruhinya untuk melakukan *impulsive buying*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam sampel, lokasi, dan waktu penelitian yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Oleh karena itu kami menyarankan penelitian selanjutnya untuk melibatkan sampel yang lebih representatif, memperluas variabel penelitian, serta melibatkan *platform e-commerce* lainnya untuk membantu menganalisis perbedaan dalam perilaku pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online*. Pemahaman ini dapat digunakan untuk perbaikan strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan responden di masa mendatang. Dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja *online* di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan, promosi, dan kegembiraan. Faktor-faktor ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha *e-commerce* untuk meningkatkan minat dan transaksi belanja *online*. Selain itu, responden juga perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengendalian diri saat berbelanja *online* dan perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengendalian diri saat berbelanja *online*. Hal ini penting untuk menghindari perilaku belanja *impulsive* yang dapat merugikan keuangan responden.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aqil Naufal, P. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsive (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung).
- Syafitri, N. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur) (Doctoral dissertation, UPN VETERAN JAWA TIMUR).
- Salsabillah, A. (2023). ”Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi” (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). *Impulsive buying* pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan *self-control*?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385-394.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsive. *Valuta*, 3 (2), 276-289.
- Salamba, D. C., & Ambarwati, K. D. (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 929-939.
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). THE INFLUENCE OF SELF CONTROL, HEDONIC MOTIVATION AND LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING IN SHOPEE E-COMMERCE USERS. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 591-602.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618-629.
- Choiriyah, A. S. N., Rokhmani, L., & Munir, S. (2022). Pengaruh celebrity endorser, self control dan literasi ekonomi terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa ekonomi jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, 2(4).
- Anggraini, L. P., & Hudaniah, H. (2023). Hubungan self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. *Kognisi*, 11(2), 140-148.
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1).

- Muharsih, L. (2022). SELF-CONTROL DAN MONEY ATTITUDE SEBAGAI PREDIKTOR DARI IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI DI KARAWANG. *Psychopedia Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 7(2), 14-26.
- Alamanda, L., & Soetjiningsih, C. H. (2023). Kontrol Diri Dan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Pengguna E-commerce Shopee. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial dan Bisnis*, 1(4), 420-426.
- Komalasari, Y. (2019, November). Analisis Perilaku Impulse Buying Akibat Shopping Lifestyle dan Self-Control Pada Situs Belanja Online. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 2).
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2020). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213-224.
- Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI KONTROL DIRI. *JCA of Psychology*, 3(01).
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 929-941.