

## Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi terhadap Produk Pakaian

Raditya Firhan, Suci Rahma Nio  
Universitas Negeri Padang  
e-mail: [radityassinz11@gmail.com](mailto:radityassinz11@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif remaja putri bukittinggi terhadap produk pakaian. Desain penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja akhir putri di Kota Bukittinggi. Teknik pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Penelitian ini menggunakan skala regulasi diri yang berjumlah 48 butir pernyataan dan skala pembelian impulsif yang berjumlah 17 butir pernyataan. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *correlation coefisien*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif remaja putri Bukittinggi dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0.257,  $p=0.010$ . Artinya semakin tinggi regulasi diri remaja putri Bukittinggi maka semakin rendah pembelian impulsif terhadap produk pakaian.

**Kata kunci:** Regulasi diri, pembelian impulsif, remaja akhir.

### Abstract

This study aims to examine the relationship between self-regulation and impulsive buying of high-book teenage girls on clothing products. The design of this research is correlational quantitative. The population in this study is the late teens in the city of Bukittinggi. The sample collection technique is purposive sampling with sample of 100 people. This study uses a scale of self-regulation which consists of 48 statement items and a scale of impulsive buying which consists of 17 items. The data analysis technique in this study using the correlation coefficient technique. The results showed that there was a significant negative relationship between Self-Regulation and Impulsive Purchasing of Bukittinggi girls with a correlation coefficient (r) of -0.257,  $p = 0.010$ . This means that the higher the self-regulation of teen women in Bukittinggi, the lower the impulsive buying of clothing products.

**Keywords:** Self-regulation, impulsive buying, late adolescence.

### PENDAHULUAN

Pada era saat ini, daya beli dari masyarakat dapat menandai jika kondisi ekonomi di suatu negara meningkat termasuk juga di Indonesia. Ini dapat dilihat dari banyaknya tempat berbelanja yang kini sudah semakin marak dan berkembangnya pusat perbelanjaan atau *mall* di berbagai wilayah. Dilansir dari tempo.co (2018) menyebutkan transaksi di mall dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami peningkatan yang signifikan. Tahun 2015 rata-rata transaksi per mal dari 85 mal sekitar Rp 1.3 Triliun per bulan. Naik 40 persen di tahun 2016 dan naik 60 persen di tahun 2017. Transaksi meningkat seiring bertambahnya mall di Indonesia.

Rahayu (2017) mendapati mayoritas pengunjung yang sering pergi ke *mall* di Kota Bandung yaitu kelompok usia remaja dengan maksimal umur 20 tahun (76,3 %). Menurut Vohs dan Faber (2007) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif sebagai keinginan spontan konsumen untuk membeli tanpa adanya pertimbangan yang matang dan alasan yang jelas untuk memiliki produk tersebut. Pembelian secara tiba-tiba dapat terjadi dimana saja dan

kapan pun seperti pada saat seorang penjual menawarkan produknya kepada calon konsumen.

Kaum wanita lebih rentan dalam melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan perilaku konsumen kaum wanita lebih mengutarakan kata hati dan perasaan ketika membeli suatu produk barang apalagi dengan adanya kegemaran dalam berbelanja (Dittmar, Beattie & Susanne, 1995). Tingginya kecenderungan pembelian impulsif pada wanita dapat ditemukan pada hasil angket terbuka yang mana pada 50 orang yang mana 23 di antaranya adalah remaja putri dan 27 lainnya adalah wanita dewasa di kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil angket tersebut 19 remaja putri dan 10 wanita dewasa sering membeli suatu produk atau barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Menurut Muratore (dalam Afandi & Hartati, 2017) pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh remaja cenderung memiliki sensitivitas terhadap prestis, kepekaan terhadap harga, skema kualitas harga, kerawanan terhadap potongan harga, dan kesadaran diri daripada remaja yang tidak melakukan pembelian secara impulsif. Pernyataan tersebut didukung juga oleh Munandar (dalam Septila & Aprilia, 2017) dilihat dari sisi usia, pada kelompok remaja wanita merupakan kelompok yang paling rawan dalam melakukan pembelian secara impulsif disebabkan oleh kelompok usia ini mudah terpengaruh dan tebusuk iklan serta tampilan. Konsumen remaja mudah terpengaruh akan rayuan dari penjual dan tampilan dari produk dikarenakan belum stabilnya kematangan emosi dari individu tersebut.

Vohs dan Faber (2007) menyatakan bahwa pembelian impulsif termasuk dalam bagian fungsi psikologi yang kompleks dan dinamis dari bentuk regulasi diri. Regulasi diri dapat mengacu pada kemampuan mengatur pikiran, perasaan, dan perilaku sedemikian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan tujuan yang ada. Pernyataan tersebut didukung juga oleh Stern (1962) menyatakan bahwa impulsif dalam membeli di pengaruhi lima faktor antara lain, kepribadian seseorang, tingkat ekonomi, budaya, regulasi diri, dan lingkungan. Individu yang dengan penghasilan lebih tinggi mudah sekali untuk membeli suatu produk dengan uang tersebut.

Menurut Kanfer (dalam Pradipto, Winata, Murti & Azizah, 2015) mendefinisikan regulasi diri dapat dijadikan sebagai rencana untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan, serta dapat menjadikan motivasi diri untuk berpikir dalam bertindak, dan mengevaluasi diri. Hasil penelitian Gollwitzer dan Sheeran (2009) yang menyatakan bahwa regulasi diri mempengaruhi dalam mengambil keputusan konsumen untuk berbelanja. Meningkatkan pengaturan diri juga dapat meningkatkan kualitas keputusan, mempromosikan elaborasi informasi yang dihadiri, dengan mengatasi pengaruh yang tidak diinginkan pada proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian Pradipto dkk (2015) menyatakan bahwa kurangnya dalam regulasi diri akan menyebabkan peningkatan perilaku pembelian impulsif yang mengakibatkan dorongan dalam diri menjadi tidak terkendali. Kepuasan emosional dan pengurangan kecemasan pada individu dapat menjadi penguatan dalam perilaku impulsif. Regulasi diri yang buruk pada individu dengan penghasilan lebih tinggi mudah sekali untuk membeli suatu produk dengan uang tersebut.

Berdasarkan hasil perolehan dari pengambilan data awal yang peneliti lakukan pada wanita di kota Bukittinggi tersebut ditemukan bahwa remaja putri melakukan pembelian tanpa perencanaan dengan alasan merubah *mood* yang tidak baik sehingga saat melakukan pembelian mereka hanya didasari oleh kesenangan tanpa memikirkan dampaknya apakah barang tersebut diperlukan nantinya dan akhirnya mereka merasa menyesal karena tabungan mereka habis sia-sia. Menurut Rodin (dalam Utami & Surmayono, 2008) regulasi diri yang baik dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif, contohnya dengan membuat daftar-daftar barang yang diperlukan sebelumnya. Dengan temuan dari fenomena yang telah ditemui, maka peneliti ingin mengadakan penelitian mengenai hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif remaja putri bukittinggi terhadap produk pakaian.

## METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan peneliti (Sugiyono, 2013). Desain penelitian termasuk dalam penelitian kuantitatif korelasional. Variabel pada penelitian ini Regulasi Diri (X) dengan pembelian impulsif (Y). Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara regulasi diri terhadap remaja putri di kota Bukittinggi dalam melakukan pembelian impulsif.

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang nantinya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah remaja putri di kota Bukittinggi. Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang remaja putri. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan sampel penelitian dalam beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu (Winarsunu, 2009).

Adapun pertimbangan dalam penelitian ini dengan karakteristik, sebagai berikut: a) Remaja putri di kota Bukittinggi yang mempunyai uang saku minimal Rp. 1.000.000/bulan. b) Remaja putri di kota Bukittinggi yang berbelanja produk pakaian secara *offline*. c) Remaja putri di kota Bukittinggi yang berbelanja produk pakaian minimal dua kali dalam sebulan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari item-item *favorable* dan *unfavorable*, yang bertujuan untuk menghindari *stereotype* dalam jawaban. Pernyataan *favorable* adalah pendukung atau memihak objek penelitian, sedangkan pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan yang tidak mendukung objek penelitian (Azwar, 2012).

Penelitian ini menggunakan dua skala penelitian yaitu skala regulasi diri dan skala pembelian impulsif yang diadaptasi dari penelitian Gawi (2019). Skala tersebut antara lain skala *Self Regulation Questionnaire (SRQ)* disusun berdasarkan tujuh aspek yaitu *receiving, evaluating, triggering, searching, formulating, implementing, dan assessing* dengan menggunakan 5 poin pilihan yang dikemukakan oleh Miller dan Brown (dalam Neal & Carey, 2005). Skala *Impulse Buying Tendency Scale* disusun berdasarkan dua aspek kognitif dan afeksi dengan menggunakan 7 poin pilihan yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001).

Data penelitian yang diperoleh dari subjek melalui skala ukur berupa angket yang telah didapatkan lalu diubah menjadi angka-angka menjadi data kuantitatif. Selanjutnya analisis dengan menggunakan pendekatan statistik dilakukan pada data tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya alat ukur regulasi diri memiliki reliabilitas sebesar 0,907. Begitu juga dengan alat ukur pembelian impulsif memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa kedua alat ukur ini reliabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *Product Moment Correlation Coefesien* dari Karl Pearson.

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah regulasi diri. Regulasi diri ialah kemampuan untuk mengembangkan, menerapkan dan secara fleksibel mempertahankan perilaku yang direncanakan untuk mencapai tujuannya. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif, ditandai dengan kurangnya perencanaan individu serta tanpa mengetahui sebab dan akibat dalam membeli produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah melihat ada tidaknya hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Subjek keseluruhan pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang tinggal di Kota Bukittinggi. Dengan rincian semua subjek pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia, terdapat 5 orang yang berusia 18 tahun, 38 orang yang berusia 19 tahun, 47 orang yang berusia 20 tahun dan 10 orang yang berusia 21 tahun. Dengan persentase yang didapatkan jumlah responden terbanyak adalah kelompok remaja wanita dengan usia 20 tahun.

Deskripsi data pada penelitian ini terdiri dari rerata empiris dan rerata hipotetik pada variabel regulasi diri dan pembelian impulsif. Rerata empiris dari variabel regulasi diri lebih kecil dari pada rerata hipotetiknya yaitu 94.25 berbanding 96 ini berarti rata-rata sampel dalam penelitian ini memiliki Regulasi Diri lebih rendah dibandingkan teori. Sebaliknya, rerata empiris dari variabel Pembelian Impulsif terlihat lebih tinggi dari rerata hipotetiknya yaitu 78.86 berbanding 68, ini berarti rata-rata sampel menunjukkan pembelian impulsif lebih tinggi dibandingkan teori umumnya.

**Tabel 1. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Regulasi Diri**

(N= 100)Aspek	Nilai	Kategori	Subjek	
			F ( $\Sigma$ )	Persentase (%)
Receiving	$X \leq 6$	Sangat Rendah	2	2
	$6 < X \leq 10$	Rendah	24	24
	$10 < X \leq 14$	<b>Sedang</b>	<b>55</b>	<b>55</b>
	$14 < X \leq 18$	Tinggi	1	1
	$18 < X$	Sangat Tinggi	18	18
	<b>Jumlah</b>			<b>100</b>
Evaluating	$X \leq 6$	Sangat Rendah	10	10
	$6 < X \leq 10$	<b>Rendah</b>	<b>47</b>	<b>47</b>
	$10 < X \leq 14$	Sedang	11	11
	$14 < X \leq 18$	Tinggi	13	13
	$18 < X$	Sangat Tinggi	19	19
	<b>Jumlah</b>			<b>100</b>
Triggering	$X \leq 8$	Sangat Rendah	1	1
	$8 < X \leq 13$	Rendah	33	33
	$13 < X \leq 19$	<b>Sedang</b>	<b>51</b>	<b>51</b>
	$19 < X \leq 24$	Tinggi	5	5
	$24 < X$	Sangat Tinggi	10	10
	<b>Jumlah</b>			<b>100</b>
Searching	$X \leq 7$	Sangat Rendah	3	3
	$7 < X \leq 12$	Rendah	33	33
	$12 < X \leq 16$	<b>Sedang</b>	<b>33</b>	<b>33</b>
	$16 < X \leq 21$	Tinggi	29	29
	$21 < X$	Sangat Tinggi	2	2
	<b>Jumlah</b>			<b>100</b>
Formulating	$X \leq 8$	Sangat Rendah	0	0
	$8 < X \leq 13$	Rendah	16	16
	$13 < X \leq 19$	<b>Sedang</b>	<b>45</b>	<b>45</b>
	$19 < X \leq 24$	Tinggi	25	25
	$24 < X$	Sangat Tinggi	14	14
	<b>Jumlah</b>			<b>100</b>
Implementing	$X \leq 6$	Sangat Rendah	0	0
	$6 < X \leq 10$	Rendah	28	28
	$10 < X \leq 14$	<b>Sedang</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
	$14 < X \leq 18$	Tinggi	14	14
	$18 < X$	Sangat Tinggi	24	24
	<b>Jumlah</b>			<b>100</b>
Assesing	$X \leq 7$	Sangat Rendah	0	0
	$7 < X \leq 12$	<b>Rendah</b>	<b>49</b>	<b>49</b>
	$12 < X \leq 16$	Sedang	27	27
	$16 < X \leq 21$	Tinggi	16	16
	$21 < X$	Sangat Tinggi	8	8
	<b>Jumlah</b>			<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada Aspek *receiving* terdapat 55 orang (55%) pada kategori sedang. Aspek *evaluating* terdapat 47 orang (47%) pada kategori rendah. Aspek *triggering* terdapat 51 orang (51%) pada kategori sedang. aspek *seaching* terdapat 33 orang (33%) pada kategori sedang. Aspek *formulating* terdapat 45 orang (45%) pada kategori sedang. Aspek *implementing* terdapat 34 orang (34%) pada kategori sedang dan aspek *assesing* terdapat 49 orang (49%) pada kategori rendah. Berdasarkan data tersebut subjek memiliki regulasi diri yang rendah pada aspek *assesing* yaitu rendahnya mempertimbangkan keberhasilan dari rencana yang telah dibuat. Sedangkan aspek lainnya rata-rata berada pada kategori sedang.

**Tabel 2. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek pembelian Impulsif (N= 100)**

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	(%)
Kognitif	$X \leq 20$	Sangat Rendah	1	1
	$20 < X \leq 28$	<b>Rendah</b>	<b>39</b>	<b>39</b>
	$28 < X \leq 36$	Sedang	34	34
	$36 < X \leq 44$	Tinggi	21	21
	$44 < X$	Sangat Tinggi	5	5
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
Afeksi	$X \leq 22$	Sangat Rendah	0	0
	$22 < X \leq 31$	Rendah	0	0
	$31 < X \leq 40$	Sedang	15	15
	$40 < X \leq 49$	Tinggi	35	35

Berdasarkan tabel diatas, pada aspek kognitif terdapat 39 orang (39%) pada kategori rendah dan untuk aspek afeksi terdapat 50 orang (50%) pada kategori sangat tinggi. Dari hasil tersebut mayoritas subjek memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang berkaitan dengan afeksi yaitu kondisi afeksi individu dalam pembelian impulsif, meliputi dorongan perasaan dari dalam diri individu untuk segera melakukan pembelian suatu produk.

## Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri di Kota Bukittinggi terhadap produk pakaian pada kategori rendah. Hal ini dikarenakan pada tugas perkembangan remaja sendiri yaitu penyesuaian diri. Artinya mereka cenderung kehidupan dirinya seputar teman-teman mereka di suatu kelompok.

Sehingga sebagian remaja akan cenderung mengikuti tren dan gaya hidup seperti minat, penampilan dan memakai model pakaian yang sedang tren agar mereka diterima dalam kelompok tersebut. Sehingga dengan perilaku tersebut mereka kurang mampu menahan atau mengendalikan diri untuk membeli karena rendahnya kontrol perilaku pembelian impulsif.

Alasan remaja wanita cenderung lebih impulsif dalam belanja adalah mencari potongan harga atau diskon. pernyataan tersebut didukung oleh Muratore (dalam Afandi & Hartati, 2017) pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh remaja cenderung memiliki sensitivitas terhadap prestis, kepekaan terhadap harga, skema kualitas harga, kerawanan terhadap potongan harga, dan kesadaran diri daripada remaja yang tidak melakukan pembelian secara impulsif. Lalu didukung juga oleh temuan Natarajaan dan Goof (dalam Larose, 2001) timbulnya pembelian impulsif dikarenakan kurangnya regulasi pada individu.

Pada penelitian ini *Implementing* (menerapkan rencana) adalah aspek dari regulasi diri yang paling rendah diantara aspek lainnya. subjek cenderung kurang mampu fokus dalam hal perencanaan, dan sulit berpegang pada rencana yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini dikarenakan ketika pergi ke mal atau pusat perbelanjaan subjek yang adalah remaja putri cenderung terpicat untuk melihat dan mampir ke toko yang menjual produk pakaian yang

menawarkan mode terbaru, diskon, dan ajakan dari teman. Dari sekedar melihat dan menanyai produk akhirnya mereka jadi membeli produk pakaian tersebut tanpa perencanaan yang matang (*Hedonic shopping*). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mowen dan Minor (dalam Muflih, 2018) *hedonic shopping* erat kaitanya dengan impulse buying atau pembelian berdasarkan impuls.

Tentunya apalagi Kota Bukittinggi merupakan kota wisata. Bukittinggi merupakan kota perdagangan dan jasa dengan perkembangan yang pesat di Sumatera Barat dengan memiliki pusat perbelanjaan produk pakaian seperti Pasar Atas, Pasar Bawah, dan Aur Kuning. Inilah salah satu faktor mudahnya akses subjek dalam *hedonic shopping* karena mal dan toko produk fashion menawarkan harga yang bervariasi, relatif murah dan menyediakan model terbaru. Didukung hasil temuan Rufaida, dkk, (2016) mayoritas orang yang mengunjungi Roxy Square Jember dengan tujuan untuk jalan-jalan tanpa adanya rencana untuk berbelanja. Tetapi akhirnya mereka tergoda untuk membeli barang tanpa perencanaan dan melakukan pengambilan keputusan secara spontan karena toko menawarkan harga barang yang murah (terjangkau), keunikan barang, dan adanya potongan harga.

Pada penelitian ini aspek afeksi merupakan aspek pembelian impulsif yang paling tinggi dibandingkan aspek lainnya. Artinya remaja putri di kota Bukittinggi yang merupakan subjek penelitian cenderung memiliki dorongan perasaan dari dalam diri untuk segera melakukan pembelian yang impulsif dengan berlandaskan perasaan tanpa adanya perencanaan maupun pertimbangan. Setelah memutuskan membeli, timbul perasaan kecewa membeli barang tersebut. Hal ini dikarenakan kecenderungan subjek yang masih belum memiliki perencanaan yang baik dan usia mereka yang masih remaja yang mana kontrol diri mereka lemah sehingga sulit mengontrol emosi ketika melihat produk pakaian.

Pada penelitian Hirschman dan Holbork (dalam Larasati & Budiani, 2014) faktor penguat seseorang melakukan aktivitas belanja hedonik adalah faktor emosi dan hal ini cenderung terjadi pada wanita dikarenakan ketika membeli mereka cenderung mengutamakan sisi emosional. Dan temuan ini diperkuat juga oleh hasil temuan Anin, Rasinin dan Atamimi (2008) kecenderungan untuk melakukan *impulsif buying* yang tinggi berada pada kelompok remaja putri di usia kisaran 18-21 tahun.

Pada penelitian ini aspek kognitif pada pembelian impulsif cenderung rendah. Artinya subjek cenderung membeli suatu produk pakaian tanpa memikirkan kegunaannya. Sehingga mereka membeli barang yang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan semata. Efek *post purchase* berupa perasaan menyesal dan rugi ketika membeli suatu barang dikarenakan kurangnya pertimbangan kebutuhan secara matang sehingga perilaku *impulsive buying* didominasi oleh emosi (Rahayu, 2017).

## SIMPULAN

Regulasi Diri remaja putri di Kota Bukittinggi berada pada taraf rendah. Artinya banyak remaja putri yang tidak memiliki regulasi diri yang baik ketika membeli produk pakaian. Remaja putri tersebut cenderung kurang mampu fokus dalam hal perencanaan, tidak memperhitungkan konsekuensi kedepannya dan sulit berpegang pada rencana yang telah dibuat sebelumnya.

Perilaku pembelian impulsif yang dimiliki remaja putri Kota Bukittinggi berada pada kategori tinggi. Artinya remaja mempunyai dorongan perasaan yang kuat dari dalam diri untuk melakukan pembelian yang impulsif dengan berlandaskan perasaan tanpa adanya perencanaan maupun pertimbangan. Hal ini dikarenakan remaja cenderung tidak memiliki perencanaan yang baik dan mengutamakan sisi emosionalitas ketika membeli produk pakaian.

Dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian dan hipotesis yang telah diajukan ditemukan adanya hubungan negatif yang signifikan antara Pembelian Impulsif dengan Regulasi Diri pada remaja putri di Kota Bukittinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah mada journal of psychology*, 3(3), 123-130.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal psikologi*, 35 (2), 181-193.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols. *Journal of economic psychology*, 16, 491-511. doi: 10.1016/0167-4870(95)00023-H.
- Gawi, M. R. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada produk fashion. *skripsi*. Universitas Negeri Padang, Padang.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2009). Self-regulation of consumer decision making and behavior: The role of implementation intentions. *Journal of consumer psychology*, 19(2009), 593–607. doi: 10.1016/j.jcps.2009.08.004.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014) Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi universitas negeri surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Jurnal karakter*, 2 (3), 1-8.
- Larose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: a socio cognitive exploration of unregulated online buying. *Journal of computer mediated communication*, 6 (3).
- Muflih, T. F. (2018). Analisis pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif pada Binjai supermall. *At-Tawassuth*, 3 (2), 270-293.
- Neal, D. J., & Carey, K. B. (2005). A follow-up psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Psychol addict behavior*, 19(4), 414-422. doi: 10.1037/0893-164X.19.4.414.
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2015). Think again before you buy: the relationship between self regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia*, 222(2016), 177-185.
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku belanja impulsif pengunjung mall di Kota Bandung. *Jurnal ekubis*, 1(2), 20-30.
- Rufaida, I., Setiyarini, D. Y., & Prasetyaningtyas, S. (2016). Motif belanja konsumen wanita di pusat perbelanjaan roxy square Jember. *Artikel ilmiah mahasiswa 2016*. 1-5.
- Septila, R. & Aprilia, E. D. (2017). impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia jurnal psikologi*, 2(2), 170-183. ISSN:2548-4044.
- Stern, H. (1962). A the signature of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26, 59-62. doi: 10.2307/1248439.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.co.(2018). <https://cantik.tempo.co/read/1128119/alasan-orang-masih-suka-belanja-ke-mal-meski-ada-toko-online/full?view=ok>.
- Utami, F. A. & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal psikologi proyeksi*, 3(1).
- Verplanken, B & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse behavior tendency: feeling and no thinking. *European journal of personality eur*, 71-83. doi: 10/1002/per.423.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33.
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.