

Hubungan antara *Self-Monitoring* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Bandung

Fullah Balqis Zahra, Ria Dewi Eryani

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

fullahzhr@gmail.com

Abstract—Impulsive buying behavior or behavior in making irrational and spontaneous unplanned purchases, as well as conflicts in thoughts and emotional emotions (Verplanken & Herabadi, 2001) is currently happening to students in Bandung, this can occur because of the ease of shopping, through online store. The most impulsive products purchased are fashion products where these products have value and can give a positive impression (O'Cass, 2001), besides that fashion products are the products most favored by students. Thus, students try to give a positive impression through fashion products as a guide obtained for information on behavior or what is commonly called self monitoring (Snyder, 1974). The purpose of this study was to determine how closely the relationship between self monitoring with impulsive buying among Bandung students. A total of 399 students who have Bandung ID cards are the subject of research using purposive sampling techniques. Measuring instruments used to measure Self Monitoring were constructed from Snyder (1974), adapted by Siagian (2017), and modified by researchers. Measuring instruments used to measure Impulsive Buying were constructed from Verplanken and Herabadi (2001), adapted by Herabadi (2003), and modified by researchers. The research method used is a quantitative method with correlational design and SPSS Spearman Rank data analysis techniques. The results of this study indicate the correlation coefficient $r_s = 0.496$ (p value = 0.000), meaning that there is a significant positive relationship between self monitoring with impulsive buying in Bandung students.

Keywords—*self monitoring, impulsive buying, students.*

Abstrak—Perilaku *impulsive buying* atau perilaku dalam melakukan pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan secara spontan, serta adanya konflik dalam pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001) ini sedang marak terjadi pada mahasiswa di kota Bandung, hal tersebut dapat terjadi karena adanya kemudahan dalam berbelanja, yakni melalui *online store*. Produk impulsif yang paling sering dibeli adalah produk *fashion* dimana produk tersebut memiliki nilai dan dapat memberikan kesan positif (O'Cass, 2001), selain itu produk *fashion* adalah produk yang paling digemari oleh mahasiswa. Dengan demikian, mahasiswa berusaha untuk memberikan kesan positif melalui produk *fashion* sebagai petunjuk yang didapatkan untuk informasi dalam berperilaku atau biasa disebut dengan *self monitoring* (Snyder, 1974). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Bandung. Sebanyak 399 mahasiswa yang memiliki KTP Bandung menjadi subjek

penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *Self Monitoring* dikonstruksi dari Snyder (1974), diadaptasi oleh Siagian (2017), dan dimodifikasi oleh peneliti. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *Impulsive Buying* dikonstruksi dari Verplanken & Herabadi (2001), diadaptasi oleh Herabadi (2003), dan dimodifikasi oleh peneliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain korelasional dan teknik analisis data SPSS Rank Spearman. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi $r_s = 0.496$ (p value = 0.000), artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Bandung.

Kata Kunci—*self monitoring, impulsive buying, mahasiswa.*

I. PENDAHULUAN

Mahasiswa berada pada usia 18-25 tahun dimana usia tersebut termasuk pada masa dewasa awal. Masa ini memiliki karakteristik yaitu lebih sistematis dalam merencanakan, membuat hipotesis tentang masalah, serta mempertimbangkan keterbatasan dan dampak atas pengambilan keputusan (Santrock, 2002). Dengan demikian, mahasiswa sebagai dewasa awal seharusnya lebih dapat mengendalikan dan mempertimbangkan keputusan daripada remaja, serta keinginan untuk diakui bukanlah lagi masalah bagi dewasa awal.

Walau demikian, terdapat fenomena dimana mahasiswa melihat petunjuk-petunjuk yang ada disekitarnya agar diakui oleh lingkungan dengan memberikan kesan positif, perilaku tersebut mengarah pada *self monitoring*. *Self monitoring* sendiri memiliki pengertian yaitu kemampuan individu dalam berperilaku dengan menampilkan dirinya dihadapan orang lain dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang ada pada dirinya ataupun petunjuk-petunjuk dari luar dirinya agar mendapatkan informasi yang diperlukan untuk berperilaku sesuai dengan situasi di lingkungan sosialnya, dengan tujuan untuk mendapatkan kesan positif dari lingkungan sekitarnya, yang menitik beratkan pada manipulasi citra dan kesan orang lain terhadap dirinya (Snyder, 1974).

Salah satu cara agar mahasiswa dapat memberikan kesan positif adalah dengan menggunakan produk *fashion*, karena *fashion* sendiri dianggap sebagai suatu hal yang dapat memberikan nilai, memiliki keterkaitan, dan sebagai

alat untuk memenuhi pengakuan (O’Cass, 2001). Untuk mendapatkan produk *fashion*, mahasiswa dapat membeli di *platform online store*. Dikutip dari *katadata.com*, terdapat riset yang dilakukan oleh ShopBack bahwa pada tahun 2019 belanja online mengalami kenaikan 76% dari tahun sebelumnya. Mudah-mudahan akses dalam menggunakan *online store* membuat mahasiswa sering membuka aplikasi tersebut, sehingga tanpa disadari mereka membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, terutama produk *fashion*. Kemudahan tersebut juga mendorong mahasiswa untuk membeli dengan segera tanpa memikirkan kegunaan dan dampak yang akan diperoleh, seperti masalah keuangan. Perilaku tersebut mengarah pada perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying sendiri memiliki pengertian yaitu perilaku dalam melakukan pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan secara spontan, serta adanya konflik dalam pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini meliputi adanya perasaan yang kuat dan dorongan untuk membeli dengan segera, serta mengabaikan dampak, sehingga ditunjukkan melalui adanya pembelian (Verplanken dan Herabadi, 2001). Verplanken dan Herabadi (2001) juga mengemukakan bahwa *impulsive buying* terjadi apabila pembeli mengalami kedua aspek dari *impulsive buying*, yakni kognitif dan afektif.

Dikutip dari *cnnindonesia.com*, terdapat riset mengenai usia dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh MasterCard pada 2019 bahwa 50% generasi z dan generasi milenial merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik. Hal tersebut selaras dengan fenomena yang terjadi pada mahasiswa di Kota Bandung, yakni adanya perilaku-perilaku yang mengarah pada belanja secara impulsif. Kemudian, dikutip dari *ekonomi.bisnis.com*, terdapat riset yang dilakukan oleh Google Analytics yang mengatakan bahwa Bandung adalah salah satu kota teraktif dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Bandung. Pada penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Bandung.
2. Untuk mengetahui perilaku *self monitoring* yang terjadi pada mahasiswa Bandung.
3. Untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa Bandung.

II. LANDASAN TEORI

A. *Self Monitoring*

Snyder (1974) mengungkapkan bahwa *self monitoring* adalah kemampuan individu untuk mengontrol tingkah lakunya berdasarkan faktor eksternal seperti lingkungan dan

reaksi orang lain atau berdasarkan faktor internal seperti kepercayaan, sikap, dan kepentingan dari individu yang bersangkutan. Snyder (1974) juga menambahkan bahwa *self monitoring* adalah kemampuan individu dalam berperilaku dengan menampilkan dirinya dihadapan orang lain dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang ada pada dirinya ataupun petunjuk-petunjuk dari luar dirinya agar mendapatkan informasi yang diperlukan untuk berperilaku sesuai dengan situasi di lingkungan sosialnya. Kemampuan individu tersebut memiliki tujuan untuk mendapatkan kesan atau penilaian positif dari lingkungan sekitarnya, yang menitik beratkan pada perhatian individu untuk memanipulasi citra dan kesan orang lain terhadap dirinya dalam melakukan interaksi sosial (Snyder, 1974). Singkatnya, *self monitoring* merupakan konsep pengaturan kesan (*impression management*) atau konsep presentasi diri (Snyder & Gangestad, 1986). Lebih lanjut Snyder & Gangestad (1986) mengatakan bahwa *self monitoring* lebih menunjukkan pada cara individu merencanakan, mengekspresikan penampilannya, dan berperilaku dalam situasi sosial.

Aspek-aspek *self monitoring* yang dikemukakan oleh Snyder & Gangestad (1986) dan disempurnakan oleh Briggs & Cheek (1986) adalah sebagai berikut:

a. *Expressive Self Control*

Berhubungan dengan kemampuan untuk secara aktif mengontrol tingkah lakunya. Individu yang mempunyai *self monitoring* tinggi suka mengontrol tingkah lakunya agar terlihat baik dihadapan lingkungan.

b. *Social Stage Presence*

Kemampuan untuk bertingkah laku yang sesuai dengan situasi yang dihadapi, kemampuan untuk mengubah tingkah laku, serta kemampuan untuk menarik perhatian sosial.

c. *Other Directed Self Present*

Kemampuan untuk memainkan peran seperti apa yang diharapkan oleh orang lain dalam suatu situasi sosial, kemampuan untuk menyenangkan orang lain dan kemampuan untuk tanggap terhadap situasi yang dihadapi.

B. *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *impulsive buying* adalah perilaku dalam melakukan pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan secara spontan, serta adanya konflik dalam pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini meliputi adanya perasaan yang kuat dan dorongan untuk membeli dengan segera, serta mengabaikan dampak, sehingga ditunjukkan melalui adanya pembelian. Individu membeli berbagai macam produk untuk berbagai macam alasan pula, selain karena adanya kebutuhan tapi juga untuk meringankan suasana hati yang buruk, untuk menunjukkan identitas, atau sekedar hanya untuk bersenang-senang (Beatty & Ferrel, 1998; Dittmar, Beattie, & Friese, 1995; Dittmar & Drury, 2000; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) mencakup dua aspek yaitu;

a. Aspek kognitif

Perilaku membeli yang dilakukan tanpa adanya unsur pertimbangan dan unsur perencanaan (Verplanken, Herabadi, & Knippenberg, 2009).

b. Aspek afektif

Pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan hati, tidak terkontrol, kepuasan, dan adanya penyesalan karena telah membelanjakan uangnya (Verplanken & Herabadi, 2001).

C. Produk Fashion

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya melalui proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produk tersebut (www.kbbi.web.id). Sementara itu, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *fashion* merupakan kata benda yang berarti suatu barang yang dapat dipakai atau digunakan oleh manusia, seperti baju, celana, dan barang-barang lainnya yang dapat menunjang penampilan (www.kbbi.web.id). Dengan demikian, produk *fashion* adalah barang-barang yang dapat menunjang penampilan pemakainya dari hasil proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya.

O'Cass (2001) juga menganggap bahwa *fashion* adalah produk yang memiliki nilai dan memiliki ketertarikan karena *fashion* dapat memberikan kesan kepada individu. Semakin tingginya *self monitoring* individu, maka mereka semakin terlibat dalam memilih pakaian yang digunakan untuk mendapatkan kesan di hadapan orang lain (O'Cass, 2001). *Fashion* juga dianggap sebagai produk-produk impulsif yang paling sering dibeli (Park, Kim, & Forney, 2005).

D. Mahasiswa

Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, dapat berpikir secara cerdas, dan adanya perencanaan dalam bertindak untuk bergerak cepat dan tepat (Siswoyo, 2007). Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan pada usia 18 – 25 tahun. Tahap ini digolongkan pada masa dewasa awal, dimana masa ini dimulai dari usia 18 – 40 tahun, saat perubahan biologis dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 2009).

Masa dewasa awal memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

a. Perkembangan Kognitif

Pada perkembangan ini berada pada tahap pemikiran operasional yang lebih sistematis dalam merencanakan dan membuat hipotesis tentang masalah-masalah daripada remaja, serta mempertimbangkan keterbatasan dan dampak dari pengambilan keputusan (Santrock, 2002).

b. Perkembangan Sosioemosional

Meningginya persoalan hidup yang dihadapi

dibandingkan dengan remaja akhir, dan terdapatnya ketegangan emosi (Hurlock, 1997). Mandiri secara ekonomi dan mandiri dalam pengambilan keputusan (Santrock, 2002). Dianggap sebagai masa yang problematik karena banyaknya penyesuaian baru yang harus dihadapi individu selama masa dewasa awal, seperti mulai dari memasuki dan menyelesaikan pendidikan tinggi di universitas, mencari pekerjaan dan mengembangkan karir, memilih teman hidup (menikah), memiliki anak, dan berperan menjadi orang tua (Hurlock, 1997; Santrock, 2002).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA *SELF MONITORING* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA BANDUNG

Hubungan	Hasil Perhitungan dan Pengujian	Kesimpulan
Hubungan antara <i>Self Monitoring</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	rs = 0.496 p value < $\alpha=0.05$ p value 0.000 < 0.05	Termasuk ke dalam korelasi sedang dan memiliki hubungan yang signifikan. Terdapat hubungan positif antara <i>self monitoring</i> dengan <i>impulsive buying</i> .

Berdasarkan Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (rs) pada hubungan *self monitoring* dengan *impulsive buying* sebesar rs = 0.496 yang termasuk ke dalam derajat korelasi sedang, artinya perilaku *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh perilaku *self monitoring*, akan tetapi tidak setiap saat perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh perilaku *self monitoring*, karena terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti faktor internal dan faktor eksternal atau variabel lain seperti kontrol diri. Selanjutnya, diperoleh p value = 0.000 < $\alpha=0.05$. Dengan demikian, korelasi antara kedua variabel menunjukkan hubungan yang signifikan. Kemudian, data tersebut juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Bandung, artinya ketika mahasiswa Bandung memiliki *self monitoring* yang tinggi, maka *impulsive buying* yang dimilikinya juga tinggi.

TABEL 2. PRESENTASE *SELF MONITORING* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA BANDUNG

<u>Variabel <i>Self Monitoring</i></u>	<u>Kategori</u>	
	<u>Tinggi</u>	<u>Rendah</u>
<i>Self Monitoring</i>	287 (72%)	112 (28%)
<i>Aspek Expressive Self Control</i>	296 (75%)	103 (25%)
<i>Aspek Social Stage Presence</i>	264 (66%)	135 (34%)
<i>Aspek Other Direct Self Present</i>	297 (74%)	102 (26%)
<u>Variabel <i>Impulsive Buying</i></u>	<u>Kategori</u>	
	<u>Tinggi</u>	<u>Rendah</u>
<i>Impulsive Buying</i>	296 (74%)	103 (26%)
<i>Aspek Kognitif</i>	170 (43%)	276 (69%)
<i>Aspek Afektif</i>	229 (57%)	123 (31%)

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai *self monitoring*, dari 399 responden terdapat 287 responden (72%) yang memiliki tingkat *self monitoring* tinggi dan 112 responden (28%) memiliki tingkat *self monitoring* rendah. Berdasarkan data tersebut juga, terdapat 296 responden (75%) memiliki tingkat *expressive self control* tinggi, terdapat 264 responden (66%) memiliki tingkat *social stage presence* tinggi dan terdapat 297 responden (74%) memiliki tingkat *other direct self present* tinggi.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai *impulsive buying*, dari 399 responden Bandung terdapat 296 responden (74%) yang memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi dan 103 responden (26%) memiliki tingkat *impulsive buying* rendah. Berdasarkan data tersebut juga, terdapat 170 responden (43%) memiliki tingkat kognitif tinggi dan terdapat 276 responden (69%) memiliki tingkat afektif tinggi.

TABEL 3. TABULASI SILANG *SELF MONITORING* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA BANDUNG

<i>Self Monitoring</i>	<i>Impulsive Buying</i>				Jumlah	
	Tinggi		Rendah			
	F	%	F	%	F	%
Tinggi	263	66%	24	6%	287	72%
Rendah	30	8%	82	20%	112	28%
Jumlah	293	74%	106	26%	399	100%

Berdasarkan data yang diperoleh, pada hasil tabulasi silang terhadap 399 mahasiswa menunjukkan terdapat 263 responden (66%) memiliki *self monitoring* tinggi dengan *impulsive buying* tinggi. Lalu, terdapat 24 responden (6%) memiliki *self monitoring* tinggi dengan *impulsive buying* rendah. Kemudian, terdapat 30 responden (8%) memiliki *self monitoring* rendah dengan *impulsive buying* tinggi. Selanjutnya, terdapat 82 responden (20%) memiliki *self monitoring* rendah dengan *impulsive buying* rendah.

TABEL 4. PRODUK *FASHION* YANG SERING DIBELI

Produk <i>Fashion</i> yang Sering Dibeli	Frekuensi	Presentase
Pakaian	294	73%
Tas	16	4%
Sepatu	43	11%
Aksesoris	46	12%
Jumlah	399	100%

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam melakukan pembelian produk *fashion* yang sering dibeli adalah pakaian sebanyak 294 responden (73%). Selanjutnya aksesoris sebanyak 46 responden (12%). Kemudian, sepatu sebanyak 43 responden (11%). Sedangkan minoritas responden dalam melakukan pembelian produk *fashion* yang sering dibeli adalah tas sebanyak 16 responden (4%).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Adanya hubungan positif antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Bandung, dengan korelasi sedang ($r_s = 0.496$) serta memiliki hubungan yang signifikan ($p \text{ value} = 0.000$). Perilaku *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh perilaku *self monitoring*, akan tetapi tidak setiap saat perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh perilaku *self monitoring*, karena terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti faktor internal dan faktor eksternal atau variabel lain seperti kontrol diri.
2. Dari 399 mahasiswa Bandung, sebanyak 287 mahasiswa (72%) memiliki *self monitoring* yang tinggi dan sebanyak 112 mahasiswa (28%) memiliki *self monitoring* yang rendah. Mahasiswa yang memiliki *self monitoring* tinggi dikarenakan bentuk lingkungan sosial di sekitarnya, adanya kebutuhan akan pengakuan di lingkungannya, dan minat kerja dalam diri seseorang.
3. Dari 399 mahasiswa Bandung, sebanyak 296 mahasiswa (74%) memiliki *impulsive buying* yang tinggi dan sebanyak 103 mahasiswa (26%) memiliki *impulsive buying* yang rendah. Mahasiswa secara umum telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri sehingga dapat dikatakan mandiri secara finansial, dengan demikian mahasiswa merasa bebas menggunakan uang yang dimilikinya tanpa pengawasan langsung dari orang lain termasuk orangtua. Hal tersebut mendukung perilaku impulsif pada mahasiswa.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi subjek penelitian
 - a. Dengan adanya penelitian ini, *self monitoring* baik dilakukan oleh mahasiswa, namun bukan berarti mahasiswa harus berperilaku konsumtif. Mahasiswa diharapkan mampu mengontrol perilaku membelinya serta bijak dalam mengatur keuangannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, dihasilkan bahwa kedua variabel memiliki korelasi yang sedang. Dengan demikian, banyak faktor-faktor lain yang lebih

mempengaruhi, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang lebih mempengaruhi *impulsive buying*.

- b. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah memiliki kontrol terhadap perilakunya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti subjek lain.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti produk lain sebagai produk *impulsive buying* yang ditelitinya.

Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 20-31.

- [18] Yasa. (2018, Juni 20). *Kota Teraktif Belanja Daring*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180620/12/807626/ini-kota-kota-teraktif-belanja-daring-di-indonesia-ketika-periode-ramadan>

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). Impulsive Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 7(2), 169-191.
- [2] Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols. Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 491-511.
- [3] Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 109-142.
- [4] Hurlock. (1997). Psikologi Perkembangan Suatu pendekatan rentang kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- [5] KBBI. (2020, April 29). Retrieved from <https://kbbi.web.id/>
- [6] O'Cass, A. (2001). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 869-881.
- [7] Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2005). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 433-446.
- [8] Primadhyta, S. (2019, November 2). "Generasi Millenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah". Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah?>
- [9] Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- [10] Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behaviour*, 6(7), 1-28.
- [11] Santrock, J. W. (2002). Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup, Jilid 2, Penerjemah: Chusairi dan Damanik). Jakarta: Erlangga.
- [12] Setyowati. (2019, Agustus 22). *Riset: Rerata Konsumen Indonesia Belanja Rp 3,9 Juta di e-commerce*. Retrieved from KataData: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a503379b70/riset-rerata-konsumen-indonesia-belanja-rp-39-juta-di-e-commerce>
- [13] Siswoyo. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UMN Press.
- [14] Snyder, M. (1974). Self monitoring of Expressing Behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- [15] Snyder, & Gangestad, S. (1986). On The Nature of Self-monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity. *Journal of Personality And Social Psychology*, 51(1), 123-129.
- [16] Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001, November). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 71-83.
- [17] Verplanken, B., Herabadi, A., & Knippenberg, A. V. (2009). Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: