



Kontrol Diri dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare pada Wanita Dewasa Awal di DKI Jakarta

Tri Rahmawati¹, Dearly²

¹ trirahmawati1109@gmail.com ² dearly@mercubuana.ac.id

Fakultas Psikologi

Universitas Mercu Buana

Abstrak

Produk *skincare* merupakan kosmetik paling populer dan telah menjadi tren utama dalam industri kosmetik global terutama di kalangan wanita dewasa yang ingin meningkatkan penampilannya. Kenyataannya, pembelian produk *skincare* oleh wanita dewasa seringkali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan serta hanya mengikuti dorongan sesaat, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh kontrol diri dan harga diri penggunanya. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada wanita dewasa awal di DKI Jakarta. Penelitian kuantitatif korelasional ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan melibatkan 441 responden wanita dewasa awal yang aktif memakai produk *skincare*. Alat ukur yang digunakan adalah *impulse buying tendency*, *Brief Self Control Scale* dan *Rosenberg Self Esteem Scale* yang telah diadaptasi. Data penelitian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22. Hasil penelitian membuktikan bahwa kontrol diri dan harga diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada wanita dewasa awal di DKI Jakarta. Namun secara parsial, hanya kontrol diri yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada wanita dewasa awal di DKI Jakarta dan berkontribusi sebesar 37,3 % ($p = 0.00 < 0.05$). Sedangkan harga diri tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada wanita dewasa awal di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini berimplikasi pada pentingnya program psikoedukasi yang dapat meningkatkan kontrol diri wanita dewasa awal agar mengembangkan perilaku pembelian yang sehat.

Kata Kunci : Kontrol Diri, Harga Diri, Pembelian Impulsif

Abstract

Skincare products are the most popular cosmetics and have become a major trend in the global cosmetic industry, especially among adult women who want to improve their appearance. In fact, the purchase of skincare products by adult women is often done spontaneously without planning and only following a momentary impulse, and this can be influenced by the self-control and self-esteem of its users. The purpose of this study is to examine the effect of self-control and self-esteem on impulsive buying of skincare products in early adult women in DKI Jakarta. This correlational quantitative research uses non-probability sampling techniques with accidental sampling methods and involves 441 early adult female respondents who actively use skincare products. The measuring instruments used are impulse buying tendency, Brief Self Control Scale, and Rosenberg Self Esteem Scale which have been adapted. The research data were analyzed using multiple linear regression tests with the help of SPSS 22. The results prove that self-control and self-esteem together affect impulsive buying of skincare products in early adult women in DKI Jakarta. However, partially, only self-control has a negative and significant effect on impulse purchases of skincare products on early adult women in DKI Jakarta and contributes 37.3% ($p = 0.00 < 0.05$). Meanwhile, self-esteem has no effect on impulsive buying of skincare products in early adult women in DKI



Jakarta. The results of this study have implications for the importance of psychoeducational programs that can increase the self-control of early adult women to develop healthy purchasing behavior.

Keywords : *Self-Control, Self-Esteem, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, pembelian khususnya pembelian online telah diakui sebagai bentuk kegiatan rekreasi di antara masyarakat perkotaan dan hal ini juga terjadi di DKI Jakarta. *Head of hitech dan Communication Media Markplus* menyatakan bahwa mayoritas wanita, sebanyak 64,6%, tidak merencanakan pembelian online mereka. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan jumlah wanita yang melakukan tindakan pencarian terlebih dahulu untuk menemukan barang dan brand yang hendak mereka beli, yang hanya sebanyak 35,4% saja (Pangkaca dkk., 2021). Widi (2022) menyatakan jika volume penjualan produk perawatan kecantikan atau *skincare* menunjukkan angka penjualan yang tertinggi di *e-commerce*. Akibat tingginya penjualan tersebut menjadikan produk kecantikan atau *skincare* sebagai salah satu kebutuhan utama masyarakat khususnya wanita, yang memiliki permasalahan atau ingin merawat kulit. Di sisi lain, penelitian di bidang psikologi yang terkait dengan perilaku pembelian produk *skincare* masih terbatas.

Engel dkk. (1995) menggambarkan bahwa ada tiga jenis tujuan pembelian, yaitu tujuan pembelian yang tidak terencana, pembelian sebagian terencana, dan pembelian sepenuhnya terencana (Lee dkk., 2019). Proses pembelian yang tidak didasarkan pada perencanaan dan pertimbangan rasional, terjadi dengan cepat, seringkali dipicu oleh pertentangan antara pemikiran dan dorongan emosional sering disebut sebagai pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Individu dapat melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal. Faktor internal melibatkan aspek seperti kontrol diri dan harga diri (Nafeesa & Novita, 2021).

Kontrol diri merupakan aspek psikologis yang penting dalam perilaku membeli. Banyak konsumen mengabaikan faktor harga demi mendapatkan produk perawatan kulit berkualitas. Mereka melakukannya untuk mencapai tampilan yang sempurna, mengikuti tren, dan kadang-kadang mengabaikan tujuan awal serta kebutuhan produk lain yang sebenarnya dibutuhkan. Fenomena tersebut memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan dan memasarkan produk gaya hidup yang memahami konsumen, menargetkan kelemahan mereka dalam kontrol diri, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan (Astari & Widagda, 2014). Individu yang mempunyai kemampuan kontrol diri akan memungkinkan membuat keputusan dan melakukan langkah-langkah belanja dengan efisien, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan (Pangkaca dkk., 2021).

Selain kontrol diri, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh harga diri (Nafeesa & Novita, 2021). Konsumen yang membeli produk *skincare* dengan melihat sisi pelayanan toko atau brand produk *skincare* biasanya dipengaruhi harga diri ditambah tanpa memperhatikan apakah produk *skincare* yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan, kecocokan dengan karakteristik kulitnya, sesuai dengan kemampuannya, memenuhi standar atau kualitas yang diharapkan (Sabila & Sahrah, 2022). Individu dengan harga diri rendah umumnya lebih rentan terhadap ancaman dan kesulitan dalam menerima keterbatasan diri mereka, yang pada

akhirnya dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Coopersmith, 1967).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kontrol diri memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif (Pangkaca dkk., 2021; Wulandari, 2018; Rozaini & Ginting, 2019; Pratiwi, 2017; Astari & Widagda, 2014). Selain itu, penelitian Rahmadhani & Bakar (2023), Putri dkk., (2022), dan Baruna dkk., (2020), membuktikan bahwa harga diri berperan dalam pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian Sabila & Sahrah (2022) menemukan hasil yang berbeda bahwa harga diri tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan kajian literatur, penelitian mengenai pembelian impulsif Pada penelitian ini akan dikaji pengaruh kontrol diri dan harga diri, baik secara bersama-sama maupun secara parsial, terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada wanita dewasa awal di DKI Jakarta. Peneliti ini juga memiliki kebaruan terkait produk *skincare*, dimana penelitian terdahulu menunjukkan sebagian besar memakai objek secara umum atau *perfume* dan *fashion*.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif korelasional. Responden penelitian melibatkan wanita dewasa awal berusia 18 sampai 30 tahun yang aktif memakai produk *skincare* serta mengetahui produk *skincare* secara keseluruhan di DKI Jakarta. Sampel penelitian ini didapatkan dengan teknik *non-probability sampling* melalui *accidental sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner g-form yang disebarakan melalui media sosial seperti instagram, line, telegram, whatsapp dan menjangkau 441 responden. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan tiga instrumen penelitian. Pembelian impulsif diukur menggunakan *impulse buying tendency* dari Veterplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari 18 aitem; *Brief Self Control Scale* (BSCS) yang memiliki 10 aitem dan skala harga diri menggunakan Rosenberg *Self Esteem Scale* (RSES) yang memiliki 5 aitem. Sebelum dilakukan pengujian validitas konstruk, terlebih dahulu dilakukan pengujian *content validity* menggunakan *expert judgment* dengan dua orang ahli. Selanjutnya melalui uji pilot kepada 150 responden, dilakukan analisis psikometrik dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), analisis item dan perhitungan reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Ketiga alat ukur terbukti valid dan reliabel, dengan masing-masing nilai Alpha Cronbach 0.879, 0.815 dan 0.795.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 22. Analisis ini dilakukan untuk menguji tiga hipotesis, yaitu pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif (H1), pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif produk *skincare* (H2), dan pengaruh kontrol diri dan harga diri secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif (H3). Teknik analisis regresi berganda dapat dilakukan setelah melakukan uji asumsi klasik, yang memberikan kesimpulan bahwa data berdistribusi normal, ketiga variabel memiliki hubungan yang linier, serta tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan multikoleniaritas.

HASIL

Berdasarkan data demografi dari 441 responden didominasi oleh usia 21 – 30 tahun (77.8%), pendidikan terakhir paling banyak berada di rentang SMP s.d. SMA (57.1%), paling banyak responden menggunakan produk *skincare* selama > 4 tahun (34.0%) serta paling banyak mengeluarkan biaya pembelian *skincare* sebesar 151.000 – 350.000 (44.7%).

Tabel 3

Kategorisasi Berdasarkan Data Empirik Variabel Pembelian Impulsif

| Kategori | Range | F | P |
|-----------------|--------------|----------|----------|
| Rendah | X < 40 | 52 | 11,8% |
| Sedang | 40 X 76 | 285 | 64,6% |
| Tinggi | X > 76 | 104 | 23,6% |

Dari tabel 1 kategorisasi variabel pembelian impulsif menunjukkan skor paling banyak pada kategori sedang yaitu 285 responden melalui persentase 64.6%. Artinya kebanyakan responden memiliki pembelian impulsif yang sedang.

Tabel 2

Kategorisasi Berdasarkan Data Empirik Variabel Kontrol Diri

| Kategori | Range | F | P |
|-----------------|--------------|----------|----------|
| Rendah | X < 25 | 63 | 14,3% |
| Sedang | 25 X 37 | 290 | 65,8% |
| Tinggi | X > 37 | 88 | 20,0% |

Dari tabel 4.2 kategorisasi variabel kontrol diri menunjukkan skor paling banyak pada kategori sedang yaitu 290 responden melalui persentase 65.8%. Artinya kebanyakan responden memiliki kontrol diri yang sedang.

Tabel 3

Kategorisasi Berdasarkan Data Empirik Variabel Harga Diri

| Kategori | Range | F | P |
|-----------------|--------------|----------|----------|
| Rendah | X < 10 | 31 | 7,0% |
| Sedang | 10 X 16 | 299 | 67,8% |
| Tinggi | X > 16 | 111 | 25,2% |

Dari tabel 4.3 kategorisasi variabel harga diri menunjukkan skor paling banyak pada kategori sedang yaitu 299 responden melalui persentase 67.8%. Artinya kebanyakan responden memiliki harga diri yang sedang.

Tabel 4

Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | β | p | R Square |
|------------------|---------------------------|----------|-----------------|
|------------------|---------------------------|----------|-----------------|

| | | | |
|----|--------|-------|-------|
| H1 | -1.669 | 0.000 | 37,3% |
| H2 | -.052 | 0.846 | 9,7% |
| H3 | | 0.000 | 37,3% |

Hasil hipotesa pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *skincare*. Hal ini ditunjukkan oleh *R square* sebesar 37,3% sedangkan 62.7% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak masuk ke dalam model regresi, nilai β (koefisien)=-1.669, dan $(p)=0.000$, di mana nilai $(p)<0.05$. Nilai (p) yang dihasilkan signifikan karena $(p)<0.05$. Nilai β (koefisien) yang negatif mengindikasikan bahwa pengaruh yang terjadi bernilai negatif, artinya apabila kontrol diri ditingkatkan sebesar satu persen maka pembelian impulsif akan menurun sebesar 1.699. Hasil hipotesa kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif produk *skincare*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai β (koefisien)=-0.052, $(p)=0.846$, $(p)>0.05$. Nilai (p) yang dihasilkan tidak signifikan karena $(p)>0.05$. Hasil hipotesa ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif produk *skincare*. Hal ini ditunjukkan oleh *R square* sebesar 37,3% dan nilai $(p)=0.000$, $(p)<0.05$. Nilai (p) yang dihasilkan signifikan karena $(p)<0.05$. Meskipun demikian, bila mencermati lebih jauh, nilai sumbangan kontrol diri dan harga diri secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif produk *skincare* sama dengan sumbangsih kontrol diri secara parsial terhadap pembelian impulsif produk *skincare* secara parsial. Hal ini berarti hanya kontrol diri-lah yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada wanita dewasa awal di DKI Jakarta.

DISKUSI

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana untuk hipotesis pertama didapatkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan melalui variabel kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *skincare* dengan koefisien determinasi sebesar 37.3% ($p=0.000$, $p<0.05$), sisanya sebesar 62.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hal ini berarti juga semakin kuat kontrol diri, maka semakin rendah pembelian impulsif produk *skincare* pada wanita dewasa awal. Keadaan terjadi karena kontrol diri melibatkan variabel psikologis yang kompleks dengan mencakup tiga konsep yang berbeda, yakni kemampuan individu untuk mengubah perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasinya, dan kemampuan individu untuk memilih tindakan berdasarkan keyakinan (Wulandari, 2018). Kontrol diri melibatkan upaya individu untuk mengekang keinginan, menyesuaikan diri dengan aturan dan mengubah cara berpikir, merasa, atau bertindak. Juga, individu berbeda dalam pengendalian diri yang mengarah pada pandangan bahwa pengendalian diri adalah kekuatan atau sifat yang melekat (Baumeister 2002). Oleh karena itu, ketika wanita dewasa awal mampu menerapkan kontrol diri yang kuat, wanita dapat menghindari perilaku pembelian impulsif (Rozaini & Ginting, 2019). Hasil uji hipotesa ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangkaca dkk., (2021), Rozaini & Ginting (2019), Astar & Widagda (2014) dan Wulandari (2018) memberikan hasil terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif.

Kemudian, hasil uji hipotesis kedua mengenai pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif menunjukkan signifikansi sebesar 0.846 ($p > 0.05$). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif produk *skincare*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabila & Sahrah (2022) yang menemukan bahwa harga diri bukanlah prediktor pembelian impulsif.

Hasil uji hipotesa ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kontrol diri dan harga diri secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif produk *skincare*. Walaupun hasil perhitungan uji F mendapatkan hasil terdapat pengaruh secara bersama-sama dan signifikan namun jika dilihat melalui uji beta serta koefisien determinan (*R Square*) menghasilkan ketika digabungkan harga diri tidak memiliki pengaruh atau peran jika bersama-sama dengan kontrol diri untuk mempengaruhi pembelian impulsif. Hal tersebut terlihat melalui hasil koefisien determinan kontrol diri dan harga diri secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif sebesar 37,3% yang sama besarnya ketika kontrol diri dipisahkan dengan harga diri untuk mempengaruhi pembelian impulsif.

Menurut Nafeesa & Novita (2021) seseorang bisa membeli secara impulsif karena dipengaruhi oleh faktor dari internal maupun eksternal. Salah dua dari faktor internal yaitu kontrol diri dan harga diri. Menurut MH & Chaniago (2017) tekanan waktu bisa menurunkan pembelian impulsif, tetapi sebaliknya, memiliki banyak waktu dan dorongan keinginan untuk berbelanja mendorong orang untuk mencari produk dalam lingkungan yang kecil, yang mengakibatkan pembelian impulsif. Dorongan ini biasanya berupa ketidakmampuan individu untuk mengontrol diri saat melihat produk *skincare* yang dirasa cocok dengan permasalahan dirinya, individu tidak mampu menilai secara logis saat melihat produk yang sesuai dengan permasalahan dirinya (Alkusani dkk., 2022). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani & Bakar (2023) individu yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung merasa dapat menyembunyikan perasaan penerimaan diri dengan membeli produk *skincare* yang dapat meningkatkan penampilan mereka. Berdasarkan hasil hipotesa tersebut, tidak senada dengan penelitian terdahulu oleh Rohmah (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh harga diri dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang disajikan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada wanita dewasa awal di DKI Jakarta, sedangkan harga diri tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada wanita dewasa awal di DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkusani, A., Sukaris, S., Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. (2022). The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *Innovation Research Journal*, 3(2), 143. <https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4829>
- Astari, L., & Widagda K., I. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 546–560.
- Baruna, J., Vol, H., Merciana, D., Hanna, M., & Kalangi, E. (2020). *Jurnal Baruna Horizon*



- Vol. 3, No. 2, Desember 2020. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 230.
- Baumeister, R. F. (2002). Purchasing, Impulsive Behavior, Consumer. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 28(4), 670–676.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3),
- MH, N., & Chaniago, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 2(3), 121–133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, ima fitri. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7105>
- Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh Self Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 554–562.
- Rohmah, Devita (2022). Pengaruh Self-Esteem dan Self-Control terhadap Perilaku Impulsive Buying pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Skripsi. Bandung: Prodi Psikologi, Fak Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. *Society and the Adolescent Self-Image*, 1–326. <https://doi.org/10.2307/2575639>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sabila, A., & Sahrah, A. (2020). Pengaruh Harga Diri Dan Kematangan Emosi Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. Naskah Publikasi Program Studi Psikologi. Sarnoto, A. Z. (2021). Belajar dalam Perspektif Psikologi dan Islam Belajar dalam Perspektif Psikologi dan Islam. *MADANI Institute*, 1(2), 41–50. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31897.54883>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). Tangney, Baumeister and Boone(2008)_High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades,



and interpersonal success.pdf. *Journal of Personality*, 2(April 2004), 54.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>

Wulandari, W. (2018). The effects of self control to impulsive buying in buying fashion products on boarding students. *International Journal for Social Studies*, 4(8), 19–25. <https://edupediapublications.org/journals>

Widi, Shilvina. (2022). Tren Penjualan Beauty & Care di E-Commerce per Semester I/2022. [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id). 18 Februari 2023.