

HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PEMBELIAN *IMPULSIF* (*IMPULSIVE BUYING*) PRODUK PAKAIAN PADA MAHASISWI UIN MALIKI MALANG

Lina Khoirotun Nisa
1140078

Abstrak

Kemajuan dunia pakaian (*fashion*) yang semakin pesat dan beragam, membuat mahasiswi sekarang ini memiliki ketertarikan yang cukup besar untuk mengikuti mode yang beredar dipasaran yang menyebabkan mahasiswi membeli tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut, atau dengan kata lain adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah karakteristik konsumen yang meliputi kepribadian terkait dengan konsep diri, yang mana konsep diri dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG, untuk mengetahui konsep diri pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG, serta untuk mengetahui ada tidaknya hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian adalah seluruh mahasiswi UIN MALIKI MALANG angkatan 2012-2013, sampel sebanyak 317 mahasiswi. Instrumen penelitian ini menggunakan skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan skala konsep diri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Tingkat pembelian impulsif terhadap produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI Malang menunjukkan pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 42%, sebanyak 130 mahasiswi. 2). Konsep diri mahasiswi UIN Malang berada pada kategori sedang dengan prosentase 49%, sebanyak 154 mahasiswi. 3). Ada hubungan negatif antara konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG terhadap produk pakaian. Dengan korelasi sebesar -0,609 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya semakin positif konsep diri pada mahasiswi maka pembeli impulsif (*impulsive buying*) rendah, sebaliknya semakin negatif konsep diri pada mahasiswi maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) akan semakin tinggi. Adapun besar sumbangan efektif konsep diri dalam mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian adalah 37,9%.

Kata Kunci : Konsep Diri, Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*),

A. Pendahuluan

Kebutuhan dan keinginan individu yang ingin selalu terpenuhi, membuat individu melakukan sesuatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Aktivitas yang biasa dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah dengan berbelanja. Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergesaran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya untuk membeli

kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang.

Tambunan (2001) dalam Wardhadi (2009) menjelaskan bahwa bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Remaja menurut Piaget dalam Hurlock (1980:206) adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar.

. Dunia remaja memang tidak bisa dilepaskan dari tren *fashion*, Hal ini disebabkan karena para remaja ingin selalu tampil menjadi pusat perhatian. Salah satu hal penting yang mendukung presentasi remaja adalah *fashion*. Survey sebuah pemasaran yang dilakukan oleh Budistiawan (2003), sebesar 88% dari pembelanjaan impulsif difokuskan pada kategori produk yang memenuhi secara langsung maupun tidak langsung pada peningkatan penampilan seperti kosmetik, parfum, anting, dan produk *fashion* lainnya. Penelitian siswandari (2005) menemukan bahwa pakaian adalah produk yang paling banyak dikonsumsi secara impulsif dengan presentase sebesar 42,42% dalam Astarsari & Sahrah (2006).

Aspek-aspek dari perilaku konsumtif yaitu pembelian yang tidak rasional, pembelian yang sia-sia, dan yang terakhir pembelian secara spontan atau biasa disebut *impulse buying*. *Impulsive buying* seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi konsumen. Salah satunya produk pakaian, karena pakaian bukan hanya sekedar berfungsi sebagai pelindung tubuh saja, namun pakaian juga dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan *self image* atau *mood*, melalui pakaian yang dikenakan, tidak terkecuali remaja, terutama remaja putri.

Kepribadian akan ikut berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek, image penjual. Setiap orang memiliki kepribadian salah satunya adalah rasa percaya diri dan konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap suatu barang (Swastha dan Handoko, 1987). Seseorang dengan konsep diri negatif akan berupaya dengan berbagai cara agar dapat menaikkan *self image*. Salah satunya dalam melakukan pembelian terhadap produk pakaian. Melalui pakaian juga dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan *self image* atau *mood*. Berbeda dengan seseorang dengan konsep diri positif, seseorang dengan konsep diri positif

akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas. Misalnya saja dalam hal membeli suatu barang

Fenomena *Impulsive Buying* terhadap produk pakaian juga terjadi pada mahasiswa UIN MALIKI Malang. Hal ini terlihat dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa responden. Berdasarkan hal tersebut peneliti bermaksud meneliti tentang hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI Malang. Peneliti ingin mengadakan penelitian terutama tentang keterkaitan konsep diri dalam *impulsive buying*, karena konsep diri merupakan faktor pribadi yang ikut menentukan *impulse buying behavior* terhadap produk pakaian dengan konsep diri pada mahasiswi UIN MALIKI Malang.

Pada penelitian ini penulis mengajukan pertanyaan tentang Bagaimana tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI Malang serta bagaimana konsep diri pada mahasiswi UIN MALIKI Malang dan apakah ada hubungan antara konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada Mahasiswi UIN MALIKI Malang.

B. Kajian Pustaka

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Engel dan Blacwell (1982) mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Murray dalam Anin dkk., (2008) *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Loudon dan Bitta (1993) (dalam Anin, dkk 2008) .mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu produk, pemasaran dan *marketing*, karakteristik konsumen. Adapun karakteristik dari pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Menurut Rook dan Fisher (dalam Fadhlil 2011) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, merupakan keadaan ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi merupakan, desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi.

4. Ketidakpedulian akan akibat, merupakan, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2. Konsep Diri

Hurluck (1979) mengatakan bahwa konsep diri merupakan gambaran seseorang mengenai diri sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional aspiratif, dan prestasi yang mereka capai. Burn (1993) mendefinisikan konsep diri sebagai kesan terhadap diri sendiri secara keseluruhan yang mencakup pendapatnya terhadap diri sendiri, pendapat tentang gambaran diri di mata orang lain (Ghufron, 2010:14). Menurut William D. Brooks dan Philip Emmert (1976) berpendapat bahwa konsep diri merupakan pengertian, harapan dan penilaian individu mengenai diri sendiri sehingga konsep diri baik positif maupun negatif akan tampak dalam pengertian, harapan dan penilaian tersebut.

a. Konsep Diri Negatif

Ada lima ciri individu yang punya konsep diri negatif: 1). Peka terhadap kritik, individu tersebut sangat tidak tahan terhadap kritik yang diterima mudah marah dan naik pitam. 2) Responsif terhadap pujian, segala masa yang menunjang harga diri akan jadi perhatian tam individu. 3). Hiperkritis terhadap orang lain, suka mengkritik, mencela/meremehkan apapun dan siapapun. 4). Pesimis dalam kompetisi, menganggap tidak berdaya melawan persaingan yang merugikan individu.

b. Konsep Diri Positif

Ada lima ciri-ciri individu yang mempunyai konsep diri positif: 1. Yakin akan kemampuan mengatasi masalah. 2. Merasakan setara dengan orang lain. 3. Menerima pujian tanpa merasakan malu. 4 Menyadari bahwa setiap orang punya perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat. 5. Mampu memperbaiki diri karena sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenangi dan berusaha berubah.

Adapun menurut Berzonsky *dalam* Fatimah (2012), menegaskan bahwa konsep diri terbagi menjadi empat aspek: Aspek Fisik, Aspek Psikis, Aspek Sosial dan Aspek Moral.

3. Remaja Akhir

Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswi, mahasiswa merupakan salah satu elemen masyarakat yang sedang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Bila ditinjau dari segi biologis dan perkembangannya mahasiswa termasuk dalam masa remaja akhir.

Pemilihan remaja akhir sebagai subjek penelitian adalah didasarkan pada karakteristik remaja akhir tersebut yang sudah mulai memikirkan akan

kehidupan serta pemahamannya tentang diri sendiri. Menurut Desmita (2006:190) masa remaja akhir adalah masa dimana remaja sudah merasa mantap dan stabil dengan usia 18 sampai dengan 21 atau 22 tahun.

4. Hipotesis

Berdasarkan paparan di atas, adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah ada hubungan negatif antara konsep diri dengan pembelian Impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswa. Semakin tinggi konsep diri pada mahasiswa maka *impulsive buying* akan semakin rendah, demikian pula sebaliknya.

C. Metode Penelitian

penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif korelasional (Arikunto, 2006:37). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *impulsive buying* terhadap produk pakaian pada mahasiswa UIN Maliki Malang ditinjau dari konsep diri.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konsep diri, sedangkan variabel terikatnya adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Konsep diri merupakan pandangan atau gambaran dan perasaan tentang diri sendiri yang mencakup fisik, psikis, sosial, dan moral. Konsep diri pada penelitian ini akan diungkap dalam skala dengan menggunakan aspek-aspek konsep diri yang meliputi aspek fisik, aspek psikis, aspek sosial, aspek moral menurut Berzonsky. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) adalah perilaku membeli secara spontan, tanpa pertimbangan konsekuensi di masa depan. Dalam penelitian ini produk yang dibeli adalah produk pakaian. Data perilaku pembelian *impulsive buying* terhadap produk pakaian diperoleh dengan menggunakan skala *impulse buying* terhadap produk pakaian yang dibuat berdasarkan karakteristik *impulse buying behavior* terhadap produk pakaian antara lain spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat dalam teorinya Rook.

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Malang angkatan 2012-2013, sampel sebanyak 317 mahasiswa. Cara pengambilan sampel sendiri dilakukan secara purposive sampel, 10% dari tiap fakultas.

Skala pembelian impulsif berdasarkan Rook meliputi: Spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat berjumlah 30 item, sedangkan skala dari konsep diri berjumlah 30 item dengan menggunakan teorinya Berzonsky

Skala pembelian impulsif memiliki koefisien validitas aitem antara $r_{bt} =$ sampai dengan $r_{bt} = 0,802$. Besarnya reliabilitas Skala Pembelian impulsif $r_{tt} =$ Sedangkan Skala Konsep Diri memiliki koefisien validitas aitem antara $r_{bt} =$ sampai dengan $r_{bt} = 0,802$. Besarnya reliabilitas Skala Konsep Diri $r_{tt} =$

D. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil uji normalitas kedua variabel penelitian, yaitu pembelian impulsif dan konsep diri menunjukkan distribusi normal. Sebesar ,, (p>0,001). Untuk uji linieritas antara kedua variabel menunjukkan adanya hubungan yang linier. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F=..

Hasil dari analisis pada skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 42% yaitu sebanyak 130 mahasiswi. Artinya pada mahasiswi Uin Malang ada yang melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan ada yang tidak melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal tersebut dapat disebabkan karena banyaknya faktor-faktor yang turut mempengaruhi pembelian impulsif itu sendiri. Adapun faktor yang mempengaruhi perbedaan tingkat pembelian impulsif pada mahasiswi UIN Maliki Malang seperti pada karakteristik produk, faktor pemasaran serta pada karakteristik konsumen. Dari sejumlah hasil riset, sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja, remaja pada penelitian ini adalah mahasiswi UIN Malang, karena karakteristik Mahasiswi yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), terutama pada produk fashion karena fashion merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya. Banyaknya diskon yang ditawarkan oleh gerai-gerai fashion tersebut merupakan salah satu bentuk stimulus yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini dapat dilihat dari hasil data dari beberapa mahasiswi yang menyatakan tidak pernah melewatkan ketika ada promosi “Buy 1 get 1 free”.

Hasil dari analisis data pada skala konsep diri menunjukkan pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 49% yaitu sebanyak 154 mahasiswi. Artinya pada mahasiswi UIN Malang ada yang memiliki konsep diri tinggi (positif) dan sebagian mahasiswi UIN Malang konsep diri rendah (negatif). Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa mahasiswi yang menyatakan bahwa penampilan fisik mereka kurang menarik. Mereka juga mengungkapkan bahwa mereka sulit bergaul di lingkungan, contohnya dalam hal berinteraksi dengan orang lain. dan contoh yang terakhir mereka menganggap diri mereka tidak diharapkan oleh orang lain. dari seluruh contoh yang telah dipaparkan diatas, mengartikan bahwa mahasiswi tersebut merasa tidak puas dalam menggambarkan dirinya dan bertingkah laku, sehingga penilaian tersebut membuat mahasiswi menilai konsep dirinya negatif. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Calhoun & Acocella (1990), bahwa seseorang yang memiliki konsep diri negatif yaitu tidak mengetahui siapa dirinya, apa kekuatan dan kelemahannya, atau apa yang

dihargai dalam hidupnya. Sementara itu mahasiswi yang dikategorisasikan ke dalam konsep diri positif sebanyak 125 mahasiswi. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa mahasiswi yang menyatakan bahwa, penampilan fisik mereka menarik, mereka orang yang taat beragama, dan mampu berinteraksi sosial dengan baik. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Calhoun & Acocella (1990) konsep diri positif yaitu menunjukkan individu mengenal diri sendiri dengan baik dan penerimaan dirinya

Berdasarkan hasil uji korelasi *product moment* diperoleh besarnya yaitu -0,609 dengan nilai signifikan 0,000, dimana terdapat tanda negatif pada nilai tersebut dan mempunyai arti Semakin tinggi konsep diri pada mahasiswi maka *impulsive buying* akan semakin rendah. Demikian pula sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat Loudon dan Bitta (1993) bahwa kepribadian dan konsep diri konsumen, demografi, dan karakteristik sosial ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Dalam melakukan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), terutama kaitannya dalam pembelian produk pakaian, konsep diri juga ikut berpengaruh. Menurut Sandage dan Rotzoll citra diri atau kesan konsumen terhadap berbagai merek juga turut menentukan loyalitas merek. Citra diri merupakan simbol bagi pembeli pengguna merek tertentu yang telah tertanam dalam pikiran dan perasaan konsumen. Hal inilah disebut brand image. Untuk sebagian konsumen, merek dari suatu barang merupakan sesuatu yang dapat meningkatkan harga dirinya, dengan menggunakan barang dengan merek tertentu, mereka merasa lebih percaya diri dan dengan menggunakan barang-barang bermerek, citra diri mereka menjadi lebih baik. Merek-merek memiliki peran simbolis, dapat membantu individu mendefinisikan dan meningkatkan konsep dirinya. Oleh sebab itu, perilaku dari individu akan dimotivasi ke arah peningkatan konsep diri melalui merk yang telah memiliki arti simbolis tersebut Loudon & della Bitta (dalam Anin dkk, 2008). Berikut ini adalah pernyataan dari salah satu mahasiswa yang mendukung pernyataan di atas: “kalo pake barang-barang yang bermerek jadi lebih percaya diri aja, jadi berasa keren” (wawancara pribadi, tanggal 5, November, 2014).

F. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Tingkat pembelian impulsif terhadap produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI Malang menunjukkan pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 42%, sebanyak 130 mahasiswi.
2. Konsep diri mahasiswi UIN Malang berada pada kategori sedang dengan prosentase 49%, sebanyak 154 mahasiswi.
3. Ada hubungan negatif antara konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG terhadap produk pakaian.

Dengan korelasi sebesar -0,609 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya semakin positif konsep diri pada mahasiswi maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) rendah, sebaliknya semakin negatif konsep diri pada mahasiswi maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) akan semakin tinggi. Adapun besar sumbangan efektif konsep diri dalam mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsif buying*) terhadap produk pakaian adalah 37,9%.

G. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka dapat dikemukakan saran bagi:

1. Universitas

Pihak Universitas disarankan untuk melakukan kegiatan pembinaan dalam meningkatkan kepercayaan diri mahasiswi dan membentuk konsep diri positif mahasiswi. Melalui acara-acara misalnya, training motivasi, pelatihan, ospek serta kegiatan lain yang berhubungan membentuk konsep diri yang positif dan meningkatkan kepercayaan diri. Dengan adanya pembinaan tersebut diharapkan mahasiswi dapat meningkatkan konsep diri menjadi lebih positif dan bisa mengendalikan emosi dengan merencanakan sesuatu yang hendak dibeli, dan menghindari pembelian barang dengan mengambil keputusan secara tiba-tiba ditempat perbelanjaan, Sehingga nantinya mahasiswi akan mampu mengatasi berbagai hal yang merugikan.

2. Fakultas

Perlu adanya penambahan matakuliah psikologi kepribadian di setiap fakultas dengan tujuan agar setiap mahasiswi bisa lebih mengenali diri sendiri dan dapat mengontrol diri dengan baik, terutama mengontrol diri dalam pembelian impulsif

3. Mahasiswi

Bagi mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang disarankan untuk dapat mengubah mindset mengenai diri sendiri, dengan cara berfikir positif dan obyektif dalam menilai diri sendiri, dengan menghargai diri sendiri maka penerimaan diri subyek akan lebih mudah dilakukan.. Mahasiswi juga harus lebih tegas dalam menentukan apa yang diyakininya agar tidak terlalu terpengaruh dengan lingkungan sekitar. Mahasiswi hendaknya dalam melakukan pembelian lebih mengutamakan faktor kebutuhan dibandingkan faktor kesenangan atau kesukaan.

4. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor lain dalam melakukan penelitian seperti pengaruh lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh

pribadi, keluarga dan situasi, serta perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Daftar pustaka

- Agustiani, Hendriani. 2006. *Psikologi perkembangan: pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri Pada Remaja*. Bandung: PT Refika Aditama
- Astasari, AR, dkk. 2006. Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi*. Vol, 2.
- Anin, F, dkk. 2008. Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal psikologi* . Vol,3. No,2
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Burns, R.B. 1993. *Konsep Diri : Teori Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku (terjemahan)*. Jakarta: Arcan
- Calhoun, J.F. Acocella, J.R, 1990. "*Psychology of Adjustment and Human relationship*", McGraw-Hill, Inc, New York
- Desmita. 2009. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: PT Rosdakarya
- Departemen Agama, RI. 2005. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: Jumanatul Ali-Art
- Dunitz, Martin. 2002. Impulsive Behavior in a Consumer Culture. Vol 6 (65-68)
- Engel, J, Blackwell, R, Miniard, P. 1994. *Perilaku Konsumen : Jilid 1*. Alih bahasa : Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Engel, J, Blackwell, R, Miniard, P. 1994. *Perilaku Konsumen : Jilid 2*. Alih bahasa : Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fatimah, N. S. 2012. Dinamika Konsep Diri pada Orang Dewasa Korban Child Abused. *Jurnal Emphaty*. Vol . 1 No. 1

Fisher, J. R. Dan Rook, W. D. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Vol.22

Ferrinadewi, erna. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Jogjakarta: GRAHA ILMU.

Ghufron, N. dkk. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA

