

PENGARUH EMOSI POSITIF DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
WANITA

Moudy Nitazya Dwi Putri, Ita Juwitaningrum, Diah Zaleha Wyandini

Departemen Psikologi, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: moudynitazyadwi@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the effect of positive emotions and brand equity on impulsive buying on female consumers. The research used the quantitative method with 414 female consumers. The instruments were the Dispositional Positive Emotion Scale, Brand Equity Scale, and The Impulse Buying Tendency Scale. The data analysis techniques which is used in this research is multiple regression. The results show that positive emotions had no effect on impulsive buying. Furthermore this study also show that brand equity has a direct effect on impulsive buying.

Keywords: Positive emotions, brand equity, impulsive buying.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosi positif dan ekuitas merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen wanita di Kota Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan partisipan penelitian berjumlah 414 wanita di Kota Bandung. Instrumen pada penelitian ini menggunakan *Dispositional Positive Emotion Scale* untuk mengukur emosi positif. *Brand Equity Scale* untuk mengukur ekuitas merek serta *The Impulse Buying Tendency Scale* untuk mengukur pembelian impulsif. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi ganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif. Namun, terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian impulsif. Artinya, terdapat kecenderungan partisipan yang memiliki ekuitas merek yang tinggi, pembelian impulsif juga cenderung tinggi atau sebaliknya.

Kata kunci: Emosi positif, ekuitas merek, pembelian impulsif.

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman membuat kegiatan belanja menjadi kebutuhan utama untuk menunjukkan status sosial (Anin, Rasimin dan Atamimi, 2008). Pembelian tanpa rencana menjadi fenomena yang tidak pernah surut diperbincangkan, seseorang dapat memutuskan untuk membeli produk tanpa memikirkan konsekuensi kedepannya (Kacen dan Lee, 2002). Pembelian tanpa adanya perencanaan banyak dilakukan konsumen di Kota Bandung. Konsumen Hypermarket di Kota Bandung melakukan pembelian tidak berdasarkan rencana atau hanya berdasarkan keputusan spontan, yang biasanya dilakukan oleh para pelajar atau mahasiswa atau ibu muda (Arifianti, 2011; Widawati, 2011). Konsumen datang ke Hypermarket tanpa tujuan membeli berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan apa yang dilihat tanpa tahu kegunaannya, sedangkan

sebagian konsumen lainnya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga, hal terpenting bagi konsumen dapat memuaskan hati dengan membeli barang yang diinginkan (Arifianti, 2011).

Belanja spontan juga dialami oleh konsumen Surf Inc Bandung. Survei Dwi dan Ihsan (2013), menghasilkan temuan bahwa konsumen Surf Inc Bandung tergolong cukup tinggi dalam melakukan pembelian secara spontan dan di luar rencana. Ketika konsumen membeli produk Surf Inc ia akan lebih merasa dihargai karena dipandang produk mahal di mata konsumen serta dipandang terkenal dengan merek produknya seperti *ripcurl*, *billabong*, dan lain-lain. Diberitakan pada Kompasiana (2006), belanja tanpa perencanaan terjadi pada wanita ketika belanja di supermarket. Pada awalnya konsumen hanya akan membeli detergen dan telur di supermarket, tetapi ketika pulang ia membawa barang belanja tambahan seperti kecap, saus, dan es krim. Salah satu alasan wanita melakukan hal tersebut karena wanita bertanggung jawab atas urusan rumah tangga, termasuk kebutuhan sehari-hari (Burhanudin, 2016).

Hal-hal mengenai belanja tanpa perencanaan yang telah dipaparkan merupakan contoh perilaku pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995). Pembelian impulsif merupakan salah satu jenis dari perilaku pembelian pada konsumen, dalam hal ini perilaku tersebut akan muncul karena berbagai aspek yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Verplanken dan Herabadi, 2001). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli produk secara reflektif dan tanpa berpikir lama dalam mengambil keputusan (Rook dan Fisher, 1995; Kacen dan Lee, 2002; Mihic dan Kursan, 2010; Verplanken dan Herabadi, 2001).

Beatty dan Ferrell (1998), juga menyebutkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan ketika individu tertarik karena melihat produk yang berada di toko maupun di katalog. Lebih lanjut Solomon dan Rabolt (2009), menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan dan ditunda lagi. Konsumen yang mengalami pembelian impulsif akan melakukan hal yang berbeda pada saat pengambilan keputusan membeli, seringkali ia membeli secara spontan tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang (Loudan & Bitta, 1993).

Pembelian impulsif dapat terjadi karena dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal (Dawson dan Kim, 2009). Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri individu itu tersendiri, seperti keadaan emosional, kepribadian serta faktor demografis (Verplanken dan Herabadi, 2001; Kacen dan Lee, 2002). Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar dirinya, seperti merek produk dan lingkungan belanja (Verplanken dan Herabadi, 2001; Mihic dan Kursan, 2010; Yang, Huang dan Feng, 2011).

Faktor internal yang dapat memengaruhi pembelian impulsif salah satunya adalah keadaan emosi (Verplanken dan Herabadi, 2001). Sejalan dengan hal tersebut, Park dan Lennon (2006) menyatakan bahwa emosi adalah salah satu faktor terpenting yang dapat

memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Emosi merupakan perasaan atau afeksi, ekspresi perilaku berupa pengalaman yang disadari dan dapat melibatkan fisiologis (King, 2010). Donovan, dkk. (1994) membahas mengenai emosi dan perilaku pembelian, menghasilkan temuan bahwa konsumen yang mengalami suasana emosi positif lebih cenderung melakukan perilaku pembelian secara impulsif daripada konsumen yang suasana emosinya negatif. Didukung pula oleh penelitian Shoham dan Brencic (2003), pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif didasari oleh emosi positif yang sedang dirasakannya. Konsumen sering melakukan pembelian dengan mengutamakan kesenangan ketika membeli produk, tanpa berpikir panjang mengenai kegunaan dari produk yang dibeli (Donovan, 1994; Shoham dan Brencic, 2003).

Emosi positif dapat didefinisikan sebagai cerminan sejauhmana seorang individu merasa antusias, aktif dan merasakan kesenangan (King, 2010). Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif (Park dan Lennon, 2006). Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Donovan, dkk., 1994). Frederickson (1998) mengatakan bahwa emosi positif merupakan aktivitas kognitif yang berfungsi untuk meregulasi stres, kecemasan dan kesedihan. Secara keseluruhan, emosi-emosi positif akan berperan sebagai adaptasi pada individu dimana ketika seseorang membangun sumber daya pribadi dan sosial akan meningkatkan kesejahteraan seseorang (King, 2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Shiota, Keltner & John (2006) terdapat tujuh dimensi yang terdapat dalam emosi positif yaitu *joy*, *contentment*, *pride*, *love*, *compassion*, *amusement*, dan *awe*.

Selain faktor internal berupa emosi positif terdapat faktor lain yang memengaruhi timbulnya pembelian impulsif yang berasal dari faktor eksternal yaitu, ekuitas merek. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tifferet dan Herstein (2012), ia menyebutkan bahwa dalam perilaku pembelian impulsif dapat terjadi karena komitmen merek yang digunakan oleh konsumen berupa pengalaman yang dilaluinya. Ekuitas merek merupakan sebuah identitas merek yang ditanamkan oleh konsumen yang mampu menambah nilai atau mengurangi nilai yang diberikan dari produk dan jasa sebuah perusahaan (Keller, 1993; Aaker, 1996).

Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai merek suatu produk dapat memengaruhi bagaimana konsumen tersebut akan membuat keputusan membeli dikemudian hari (Kotler dan Keller, 2009). Merek yang terkenal memiliki ekuitas merek yang kuat, dan semakin kuat merek tersebut maka akan semakin besar daya tarik untuk membuat konsumen mengkonsumsi merek tersebut (Keller, 2009). Konsumen cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk bukan karena fungsi ataupun kebutuhan tetapi karena merek yang memiliki arti penting bagi dirinya (Keller, 2009).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Machfoedz (2010), yang menyatakan bahwa konsumen berusaha untuk membeli produk karena adanya merek yang membuatnya tertarik untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkannya. Beberapa penelitian menyatakan bahwa pembelian tanpa perencanaan atau disebut sebagai pembelian impulsif dengan ciri-ciri diatas lebih signifikan terjadi pada kalangan wanita daripada kalangan pria (Rook dan Fisher, 1995; Mihic dan Kursan, 2010). Wanita cenderung mendominasi perasaan dan pikiran dengan emosi, hal itu menjadi stimulasi dari lingkungan yang ditawarkan untuk melakukan pembelian (Widawati, 2011).

METODE

Penelitian ini penelitian korelasional yang bertujuan untuk menguji pengaruh emosi positif dan ekuitas merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen wanita di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena jumlah konsumen wanita tidak dapat diketahui pasti jumlahnya. Penarikan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *quota sampling*. Jumlah kuota sampel pada penelitian ini menggunakan dasar rumus Jacob Cohen sehingga minimal kuota sampel adalah sebesar 204 dengan tingkat kepercayaan 95% (Arikunto, 2013). Instrumen pada penelitian ini menggunakan *Dispositional Positive Emotion Scale* yang disusun oleh Shiota, Keltner & John (2006) untuk mengukur emosi positif. *Brand Equity Scale* yang dikembangkan oleh Yoo dan Donthu (2001) untuk mengukur ekuitas merek serta *The Impulse Buying Tendency Scale* yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001) untuk mengukur pembelian impulsif. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda.

HASIL

Hasil statistik regresi ganda antara emosi positif dan ekuitas merek dengan pembelian impulsif pada konsumen wanita. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa signifikansi emosi positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,517. Nilai ini termasuk $> 0,05$ yang artinya H_1 ditolak. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen wanita. Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan level signifikan 0,001. Demikian juga dalam analisis regresi ganda, emosi positif tidak berpengaruh sementara ekuitas mereka berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Tabel 1
Regresi Sederhana Emosi Positif dan Ekuitas Merek terhadap Pembelian Impulsif

	Model	B	R	R Square	F	Sig
1	(Constant)	-4,502	0,028	0,001	0,321	0,571
	Emosi Positif	0,020				
2	(Constant)	-5,187	0,168	0,028	12,031	0,001
	Ekuitas Merek	0,097				

Tabel 2
Regresi Ganda Emosi Positif dan Ekuitas Merek terhadap Pembelian Impulsif

Model	B	Sig	R	R Square	F	Sig
Emosi Positif	-0,020	0,592	0,170	0,029	6,148	0,002*
Ekuitas Merek	0,102	0,001				

PEMBAHASAN

Hanya ekuitas merek yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, sementara emosi positif tidak berdampak kepada pembelian impulsif. Temuan penelitian ini didukung oleh Silvera (2008) yang menemukan bahwa pembelian impulsif dilakukan konsumen karena adanya perasaan negatif seperti kegagalan bukan karena adanya perasaan positif. Lebih lanjut Passyn dan Sujana (2006) juga mengatakan bahwa emosi negatif seperti rasa tertekan lebih efektif sebagai pemicu terjadinya pembelian daripada keadaan emosi positif.

Ekuitas merek terhadap pembelian impulsif didukung oleh penelitian lain. Ompidkk., (2018), menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang yang berfokus pada suatu merek menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif. Produk dengan merek tertentu yang menjadi pilihan konsumen merupakan cara konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005). Penelitian lain mengenai emosi positif dengan pembelian impulsif juga menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara emosi positif dengan pembelian impulsif. Ntuna (2015) juga menyatakan ketika individu yang mengalami emosi positif tinggi maka akan semakin rendah kecenderungan terjadinya pembelian impulsif pada individu tersebut. Penelitian oleh Ikanubun, Setyawati dan Afif (2019), juga menghasilkan temuan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Donovan (1994), yang menyatakan bahwa konsumen ketika mengalami suasana emosi positif lebih cenderung melakukan perilaku pembelian secara impulsif daripada konsumen yang suasana emosinya negatif. Juga bertentangan dengan penelitian Shoham dan Brencic (2003),

bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif didasari oleh emosi positif seperti kesenangan. Hasil temuan juga menyatakan bahwa ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif salah satunya adalah kondisi subjek.

Ntuna (2015), menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara emosi positif dengan pembelian impulsif. Ketika individu yang mengalami emosi positif yang baik atau tinggi maka semakin rendah kecenderungan terjadinya pembelian impulsif pada individu tersebut (Ntuna, 2015). Sejalan dengan hal tersebut, didukung pula oleh penelitian Solichatun (2009), wanita yang memiliki emosi positif baik atau tinggi dapat lebih mengambil keputusan secara matang dan terhindar dari kecenderungan pembelian impulsif.

Pembelian yang dilakukan konsumen tidak semata-mata timbul dalam diri saja, karena terdapat upaya-upaya eksternal yang terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Fitriana, 2006). Konsumen dapat melakukan pembelian dengan segera ketika terdapat merek yang paling disukainya (Kotler, 2005; Verplanken dan Herabadi, 2001; Keller, 2009). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Machfoedz (2010) yang menyatakan bahwa konsumen berusaha untuk membeli produk karena adanya merek sekalipun tidak dibutuhkannya. Penelitian Fitriana (2006), turut mendukung bahwa konsumen secara tidak sadar melakukan pembelian atas keterikatan dengan merek.

Penelitian mengenai ekuitas merek dan pembelian impulsif oleh Ompi dkk., (2018), menjelaskan bahwa merek memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek yang menjadi nilai tambah dalam pikiran konsumen akan menunjang konsumen segera melakukan pembelian, salah satunya dengan penggunaan kartu kredit yang membuat konsumen membeli tanpa adanya perencanaan atau uang yang cukup. Selanjutnya konsumen juga cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk bukan karena fungsi ataupun kebutuhan, tetapi karena merek yang memiliki arti penting bagi dirinya (Keller, 2009). Hal tersebut menjadi penentu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang mengarah kepada pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Pembelian impulsif jika dilihat pengaruhnya dari emosi positif cenderung menghasilkan penelitian yang beragam hasilnya. Sebagian penelitian menghasilkan tidak ada pengaruh dan sebagian lain ada pengaruh. Belum bisa dipastikan apa faktor keragaman hasil tersebut. Sementara ekuitas merek dalam mempengaruhi pembelian impulsif cenderung sama hasilnya dalam banyak penelitian, sehingga bisa dipastikan bahwa merek sangat mempengaruhi pembelian kompulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, SD. A. (1996). Measuring ekuitas merek across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan pembelian impulsif terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181-193.
- Arifianti, R. (2011). Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota Bandung. *Jurnal ASM Ariyanti*, (5).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Burhanudin, Tony. (2016). Wanita dan Kecenderungan "Belanja Dadakan". [Online] Tersedia: <https://www.kompasiana.com/tonyburhanudin/57c53c87e1afbd4545cf7a34/wanita-dan-kecenderungan-belanja-dadakan>. Diakses pada 13 Februari 2019.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Amerika: Pearson
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dewi, N.R., & Sudhana, H. (2013). Hubungan antara komunikasi interpersonal pasutri dengan keharmonisan dalam pernikahan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 22-31.
- Diener, E., & Ryan, K. (2008). Subjective well-being: a general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.
- Dipayanti, S., & Chairani, L. (2012). *Locus of control* dan resiliensi pada remaja yang orangtuanya bercerai. *Jurnal Psikologi*, 8(1), 15-20.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Dwi Santy, R., & Ihsan Izharuddin Adhipratama, M. (2013). Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Eddington, N., & Shuman, R. (2005). Subjective well-being (happiness). *Continuing Psychology Education*. (Vol. 12). *Prosocial behavior* (pp. 62–85). Newbury Park, CA: Sage.
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90-102.

- Fredrickson, B. L. (1998). What good are emosi positif?. *Review of general psychology*, 2(3), 300-319.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1).
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer pembelian impulsif behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based ekuitas merek. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- King, L. A. (2010). Psikologi Umum Buku 2. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, F., & Ahyani, N. L. (2012). Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Penyesuaian Diri Remaja Di Panti Asuhan. *Jurnal Psikologi Pitutur*. 1(1).
- Loudon, D., & Della-Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior* (4th ed.). McGraw-Hil Inc.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and pembelian impulsif behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.
- Ntuna, Liliyanti. (2015). Hubungan Antara Emosi Positif Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Passyn, K., & Sujan, M. (2006). Self-accountability emotions and fear appeals: Motivating behavior. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583-589.

PENGARUH EMOSI POSITIF DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
WANITA

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on pembelian impulsif behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sasongko, R. D., Frieda, N. R. H., & Febriana, I. K. (2013). Resiliensi pada wanita usia dewasa awal pasca perceraian di Sendangmulyo, Semarang. *Jurnal Empati*, 2(3).
- Shiota, M. N., Keltner, D., & John, O. P. (2006). Emosi positif dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style. *The Journal of Positive Psychology*, 1(2), 61-71.
- Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Solichatun, Y. (2009). Hidup setelah menikah, mengurai emosi positif dan resiliensi pada wanita tanpa pasangan. *Egalita*, 4(1).
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di carrefour Bandung. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 125-132.
- Yang, D. J., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based ekuitas merek scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zautra, A. J., Johnson, L. M., & Davis, M. C. (2005). Positive affect as a source of resilience for women in chronic pain. *Journal of consulting and clinical psychology*, 73(2), 212.