

## PENGARUH HARGA DIRI DAN KEPERIBADIAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF

Ella Anastasya Sinambela<sup>1</sup>, Utami Puji Lestari<sup>2</sup>

Email :

[easinambela@gmail.com](mailto:easinambela@gmail.com)<sup>1</sup>

[utami.unsuri@gmail.com](mailto:utami.unsuri@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas Sunan Giri Surabaya<sup>1,2</sup>

### ABSTRAK

Peningkatan angka penjualan telah menjadi salah satu tujuan perusahaan. Untuk itu diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Pembelian implusif merupakan perilaku konsumen yang memberikan manfaat bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran harga diri dan kepribadian terhadap pembentukan pembelian impulsif. Pada penelitian ini digunakan 60 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan pembelian implusif. Kepribadian juga terbukti dapat memengaruhi pembelian implusif dari konsumen. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh signifikan dari harga diri dan kepribadian secara bersama-sama terhadap pembentukan pembelian implusif.

Kata-kata Kunci: harga diri, kepribadian, pembelian implusif

### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Manajemen perusahaan akan terus berusaha agar perusahaannya berkembang dan menuju ke arah yang lebih baik (Ahmad et al., 2014) dan itu memerlukan semua dukungan elemen perusahaan (Jamaluddin et al., 2013). Perubahan di sekitar perusahaan akan selalu ada (Kiley et al., 2015). Dinamika ini juga terjadi pada studi tentang perilaku konsumen. Hal ini selalu berubah membuat penelitian mengenai perilaku konsumen tidak pernah selesai (Ferrinadewi, 2004). Selalu ada penemuan baru di setiap penelitian mengenai perilaku konsumen. Mengetahui perilaku konsumen yang menjadi target pemasaran, merupakan sebuah usaha untuk dapat meningkatkan hasil penjualan yang berarti menguntungkan perusahaan (Khasanah et al., 2010; Gunawan et al., 2012). Setiap pada penawaran produk baru selalu ada studi tentang respon konsumen (Wahab et al., 2017). Salah satu perilaku konsumen yang sering diteliti, yaitu perilaku pembelian implusif (Khayru, 2021).

Pembelian terencana terjadi saat ada konsistensi dalam pembelian dan ini berlangsung dengan perencanaan (Issalillah et al., 2021). Berbeda dengan hal itu, pembelian implusif merupakan perilaku dari konsumen yang langsung melakukan pembelian tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Konsumen yang melakukan pembelian implusif tidak memperhatikan apakah produk yang dikonsumsi bermanfaat atau tidak. Terkadang dari bentuk pembelian ini, faktor penting seperti harga bahkan dapat diabaikan oleh konsumen (Retnowati et al., 2021; Sutrisno, 2022). Pembelian implusif yang dilakukan konsumen dapat dijadikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Konsumen mengabaikan harga yang mungkin lebih mahal dan mencari kepuasan pribadi (Hidayat et al., 2015; Djaelani, 2021). Itu pun terkadang mengabaikan risiko yang mungkin diterima konsumen pasca pembelian (Darmawan & Retnowati, 2013). Kekuatan merek mungkin menjadi stimulus awal secara impulsive (Darmawan, 2019) atau juga berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut yang pernah dialami oleh konsumen (Chen et al., 2015; Infante & Mardikaningsih, 2022; Ali et al., 2022). Pembelian implusif merupakan cela dari sikap konsumen yang dapat dimanfaatkan bagi sektor pemasaran dan penjualan agar dapat menawarkan produk (Darmawan, 2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi berbagai faktor seperti harga diri (Blascovich & Tomaka, 1991).

Harga diri merupakan ukuran seseorang terhadap diri sendiri (Idris et al., 2004). Seseorang yang memiliki harga diri tinggi cenderung untuk melakukan perincian setiap tindakan yang dilakukan (Razali, 2006). Meski demikian, situasi pembelian terkadang memunculkan hal yang berbeda. Konsumen akan melakukan pembelian untuk meningkatkan harga diri dari diri sendiri tanpa didahului dengan perencanaan dan pertimbangan tertentu (Iskandar, 2003; Mardikaningsih, 2018). Pengakuan terhadap harga dirinya ditentukan melalui apa yang dikonsumsi atau yang dikenakan pada aktivitasnya sehari-hari.

Egan dan Taylor (2010) menjelaskan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi kepribadian konsumen itu sendiri. Meski ada faktor lain seperti gaya hidup yang cukup kuat menyebabkan pembelian impulsif (Khayru et al., 2021; Mardikaningsih & Darmawan, 2021; Putra et al., 2022), namun faktor kepribadian merupakan mental serta sistem batin yang ada pada diri setiap individu yang digunakan untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Seseorang dengan kepribadian tertentu dapat melakukan pembelian tanpa adanya rencana yang ditentukan. Kepribadian seseorang yang mudah menerima atau terpengaruh dengan tawaran dari penjual akan melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif menjadi salah satu cara pemasaran yang dilakukan di banyak perusahaan. Perilaku konsumen yang berbeda di setiap tempat juga membuat manajemen perlu mempelajari faktor pendorong pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran harga diri dan kepribadian untuk membentuk pembelian impulsif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga Diri**

Harga diri merupakan penilaian seseorang terhadap diri sendiri (Karina et al., 2012). Menurut harga diri juga dijelaskan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri dilihat dari pencapaian yang telah terjadi pada hidup (Darmawan et al., 2021). Harga diri merupakan penilaian yang tidak bisa diukur secara verbal. Harga diri juga dapat dijelaskan arti seseorang pada sebuah lingkungan sosial. Coopersmith (1967) menjelaskan bahwa seseorang menentukan harga dirinya berdasarkan keberhasilan atas pencapaian yang telah ditargetkan sebelumnya. terdiri dari sejauh mana seorang individu yakin tentang kemampuannya sendiri dan mengakui nilai-nilai etika dan moralitasnya (Kohn, 1989; Khairi, 2021). Harga diri meliputi aspek kognitif sehingga bersifat afektif dan menilai karena dijelaskan sebagai evaluasi dari konsep diri (Blascovich & Tomaka, 1991).

### **Kepribadian**

Bozionelos (2004) menganalisis bahwa kepribadian terdiri dari pola intelektual, rasional, perilaku dan sosial. Allport (1961) mendefinisikan kepribadian sebagai organisasi yang dinamis dan energik yang terdiri dari sistem batin dan mental individu yang membantunya untuk menyesuaikan diri lingkungan hidup. Sedangkan Robbins *et al.* (2001) mendefinisikan kepribadian sebagai jumlah total cara seseorang merespons dan saling berhubungan dengan individu lain. Kepribadian seseorang akan menentukan perilaku konsumtif maupun respon lanjutan (Sinambela et al., 2022).

### **Pembelian impulsif**

Pembelian impulsif menurut Peck dan Childers (2006) merupakan tindakan konsumen untuk mengonsumsi produk tanpa perencanaan serta tidak mempertimbangkan dampak yang dapat terjadi. Kacen dan Lee (2002) telah menjelaskan perilaku pembelian impulsif sebagai pembelian spontan yang digambarkan oleh pengambilan keputusan yang cukup cepat dan kecenderungan subjektif untuk memiliki barang secara instan. Konsumen secara spontan dapat begitu saja melakukan pembelian (Halizah et al., 2022). Pembelian impulsif dijelaskan sebagai bentuk konsumsi yang dilakukan secara spontan tanpa adanya pertimbangan produk (Abbasi, 2017). Pembelian impulsif terjadi akibat adanya stimulus yang kuat dan intens yang terjadi tiba-tiba tanpa adanya kesempatan untuk memikirkan manfaat dari produk (Chang et al., 2011).

## **METODE PENELITIAN**

Responden penelitian ini merupakan pelanggan Bath and Body Works yang ada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 60 responden sebagai sampel penelitian yang telah menjadi konsumen lebih dari tiga tahun. Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri dari pembelian impulsif sebagai variabel terikat dan harga diri (X.1) serta kepribadian (X.2) sebagai variabel bebas.

Menurut Baumeister et al. (2003), harga diri merupakan besaran nilai yang ditetapkan seseorang untuk diri sendiri. Pengukuran variabel harga diri dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi yang dijelaskan oleh Coopersmith (1967), yaitu : (1) kekuasaan; (2) keberartian diri; (3) kemampuan; dan (4) moral.

Menurut Chan (2006), kepribadian merupakan pikiran, sikap, perilaku, persepsi, aktivitas dan berbagai karakteristik lainnya. Untuk mengukur kepribadian digunakan lima dimensi menurut y (Schiffman & Kanuk, 2008), yaitu (1) neurotisisme; (2) keramahan; (3) ekstroversi; (4) kesadaran (5) dan keterbukaan.

Pembelian implusif merupakan aktivitas konsumen melakukan pembelian yang tidak rasional, tidak direncanakan, dan di dorong oleh faktor emosional. Mengukur pembelian impulsif dapat dilakukan dengan menggunakan empat dimensi menurut Shahjehan et al. (2011), yaitu : (1) pembelian tanpa rencana; (2) adanya dorongan tiba-tiba; (3) tidak ada perhitungan sebelumnya; dan (4) keinginan dari diri konsumen.

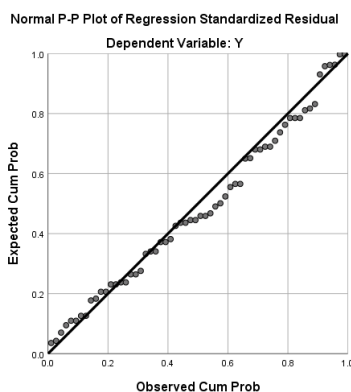
Indikator setiap variabel akan dijelaskan menggunakan pernyataan yang akan ditanggapi oleh responden penelitian. Tanggapan dari responden akan diukur dengan skala likert dengan nilai 5 untuk sangat setuju dan nilai 1 untuk tidak setuju pada pernyataan. Data yang diperoleh melalui tanggapan penelitian akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Untuk memastikan keabsahan regresi yang diperoleh maka data diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi kalksik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mendapatkan 60 responden yang merupakan konsumen Bath and Body Works Indonesia. diketahui melalui tanggapan responden, 57 responden merupakan wanita dan tiga responden pria yang telah menggunakan produk dari Bath and Body Works lebih dari tiga tahun. Dari penyebaran kuesioner diketahui bahwa 32 responden bekerja sebagai karyawan swasta, 25 responden merupakan mahasiswa, dan tiga responden memiliki usaha sendiri. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 25-34 tahun, yaitu sebesar 42 responden. Untuk sebagian kecil lainnya berusia 35-44 tahun, yaitu sebanyak empat responden. Sebanyak 80% responden atau 48 orang memiliki status belum menikah, sepuluh responden telah menikah, dan dua responden sisanya pernah menikah. Rata-rata responden memiliki pendapatan bulanan Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 untuk setiap bulan.

Data penelitian selanjutnya akan diuji menggunakan uji validitas. Hasil dari uji validitas ditunjukkan melalui nilai corrected item yang diperoleh melalui pengolahan data. Nilai minimum yang ditetapkan pada uji validitas yaitu 0,3. Hasil yang didapatkan dari pengolahan data menunjukkan delapan pernyataan dari indikator variabel harga diri memperoleh nilai di atas 0,3 sehingga dinyatakan valid. Hasil yang sama diperoleh oleh pernyataan variabel kepribadian yang seluruh pernyataan dinyatakan valid. Untuk pernyataan pembelian impulsif terdapat pernyataan yang memiliki nilai lebih dari 0,3 sehingga dinyatakan valid.

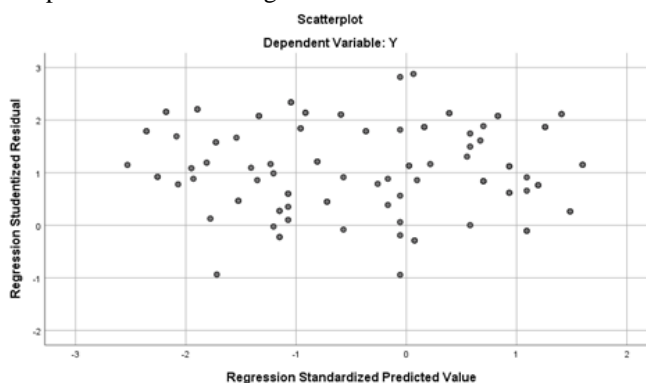
Data penelitian selanjutnya diuji menggunakan uji reliabilitas. Untuk menentukan hasil dari uji reliabilitas, ditunjukkan melalui nilai alpha cronbach dengan nilai minimum 0,6. Hasil penelitian menunjukkan nilai alpha Cronbach untuk variabel harga diri sebesar 0,722. Untuk variabel kepribadian diketahui nilai alpha Cronbach sebesar 0,718. Nilai yang diperoleh variabel pembelian impulsif sebesar 0,731. Hasil pengolahan data menunjukkan variabel penelitian yang dilibatkan reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas  
 Sumber : Output SPSS

Gambar 1 menunjukkan hasil pengolahan data untuk uji normalitas. Hasil pada grafik menjelaskan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Pernyataan didukung dengan data yang menyebar di sekitar garis diagonal.

Data penelitian selanjutnya diuji dengan uji autokorelasi yang ditunjukkan pada nilai Durbin Watson. Standar nilai DW yang digunakan yaitu diantara nilai negatif dua dan positif dua. Hasil pengolahan yang dilakukan terhadap data penelitian menunjukkan nilai DW sebesar 1,550. Hasil DW menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengalami autokorelasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber : Output SPSS

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Luaran yang didapatkan dari uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar 2. Data terlihat menyebar merata di sumbu Y. Hasil yang didapatkan menunjukkan penelitian tidak terbukti mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 1. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.363	4.058		3.047	.004
	X.1	3.429	.730	.402	4.699	.000
	X.2	4.232	.654	.553	6.472	.000

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber : Output SPSS

Data yang telah layak uji kemudian diuji menggunakan uji t. Penelitian ini menggunakan nilai signifikan yang dihasilkan pada uji t dengan standar nilai tidak melebihi 0,05. Berdasarkan tabel hasil pengolahan uji t, diketahui variabel harga memperoleh nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan membuktikan harga diri memiliki pengaruh signifikan pada pembentukan pembelian impulsif. Untuk nilai signifikan variabel kepribadian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang diberikan kepribadian pada pembentukan pembelian impulsif.

Analisis regresi linear berganda menghasilkan model regresi yaitu  $Y = 12,363 + 3,429X.1 + 4,232X.2$ . Model regresi menunjukkan bahwa nilai pembelian impulsif sebesar 12,363 dengan syarat nilai variabel harga diri dan kepribadian sebesar nol.

Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>(Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2626.475	2	1313.238	79.594	.000 <sup>b</sup>
	Residual	940.458	57	16.499		
	Total	3566.933	59			

Sumber : Hasil olah SPSS

Selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui peran harga diri dan kepribadian terhadap pembentukan pembelian impulsif secara bersama-sama. Penelitian ini menggunakan dasar penelitian dengan nilai signifikan 0,000. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pembentukan pembelian impulsif mendapatkan pengaruh signifikan dari harga diri dan kepribadian secara bersama-sama.

Tabel 3. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.727	4.062	1.550

Sumber : Hasil olah SPSS

Pengujian selanjutnya yaitu uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,858 yang membuktikan bahwa variabel yang terlibat pada penelitian ini memiliki hubungan yang kuat. Selanjutnya nilai R Square yang diperoleh 0,736. Nilai R Square menunjukkan bahwa harga diri dan kepribadian memberikan andil sebesar 73,6% pada pembentukan pembelian impulsif. Untuk variabel lain yang tidak terlibat pada penelitian ini namun memengaruhi pembelian impulsif memberikan kontribusi sebesar 26,4%.

Penelitian menunjukkan bahwa harga diri menjadi pengaruh pembentukan pembelian implusif secara signifikan (Bandyopadhyay, 2016; Bayley & Nancarrow, 1998; Dittmar et al., 1996). Pembelian impulsif dilakukan saat ada dorongan dari lingkungan yang dapat memengaruhi harga diri konsumen. Pembelian dilakukan agar harga diri yang dimiliki tetap terlihat baik di hadapan lingkungan atau rekan sekitar (Trirahayu et al., 2014; Taufik et al., 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa kepribadian memberikan pengaruh signifikan pada pembelian impulsif (Miao et al., 2019; Delafrooz et al., 2013; Shahjehan et al., 2012). Kepribadian seseorang akan mendorong perilaku untuk melakukan pembelian secara impulsif. Meski demikian, pemasar selain memperhatikan hal tersebut juga memperhatikan kondisi lingkungan dan faktor situasional pembelian turut memiliki kekuatan stimulus untuk terjadi pembelian impulsif (Fared et al., 2021; Fachrurazi et al., 2022). Pengecer pada pembelian secara langsung harus mendukung terjadinya pembelian impulsive dengan menciptakan suasana toko yang efektif (Jahroni et al., 2021; Lestari. & Sinambela, 2022). Selain itu diperlukan juga tenaga penjualan yang memperkuat dorongan impulsive di lokasi (Handoko, 2004).

## PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri memberikan pengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Penelitian juga membuktikan adanya pengaruh signifikan pada pembelian impulsif melalui kepribadian. Kedua variabel yang digunakan yaitu harga diri dan kepribadian terbukti memberikan peran signifikan pada pembelian implusif.

Harga diri menjadi stimulus yang nyata menyebabkan pembelian secara impulsif. Hal ini perlu disikapi dengan identitas merek yang diperkuat melalui komunikasi pemasaran sehingga merek semakin memiliki gengsi sesuai dengan identitas para target pasar. Kepribadian turut memperkuat pembentukan perilaku pembelian impulsif dan ini diimplikasikan sebagai bentuk keterkaitan antara merek dan pengguna. Pengguna merasa kepribadian mereka sejalan dengan merek yang menjadi sasaran dari perilaku impulsif. Kesesuaian ini dapat digunakan oleh pemasar dengan menawarkan produk baru atau perluasan merek yang lebih banyak agar menarik pembeli baru dan memperluas pangsa pasar. Studi

lanjutan dapat dilakukan dengan melibatkan variabel-variabel lain yang relevan dengan perilaku pembelian impulsif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, B. 2017. Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26–33.
- Ahmad, N., et al. 2014. Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Allport, G. 1961. *Pattern and Growth in Personality*. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- Bayley, G., & C. Nancarrow. 1998. Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Bandyopadhyay, N. 2016. The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523-539.
- Baumeister, R. F., J. D. Campbell., J. I. Krueger., & K. D. Vohs. 2003. Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44.
- Blascovich, J., & J. Tomaka. 1991. Measures of self-esteem. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 115–160). Academic Press.
- Bozionelos, N. 2004. The big five of personality and work involvement. *Journal of Managerial Psychology*, 19(1), 69–81.
- Chan, D. 2006. Interactive effects of situational judgment effectiveness and proactive personality on work perceptions and work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 475–481.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. 2015. Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Coopersmith, S. 1967. *The Antecedent of Self-esteem*. Freeman. San Fransisco.
- Delafronz, N., M. Taleghani., & M. Farahzad. 2013. The Effect of Personality on Compulsive Buying and Impulsive Buying Behavior. *IJSID International Journal of Science Innovations and Discoveries*, 3(1), 413-422.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. 2013. Peranan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Belanja di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-6.
- Darmawan, D. 2016. Pengaruh Pembelajaran dan Kendali Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa Peserta Matakuliah Pengantar Ilmu Ekonomi), *Metromedia*, Surabaya.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty, *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, & M. Hariani. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention, *Relasi - Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D. et al. 2021. *Psychological Perspective in Society 5.0*, Zahir Publishing, Jogjakarta
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya), *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.

- Darmawan, D., & A. R. Putra. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelian Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 307-311.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Dittmar, H., J. S. Beattie., & S. Friese. 1996. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93 (1-3), 187-206.
- Egan, V., & Taylor, D. 2010. Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 878-883.
- Fachrurazi, F., B. Purwoko & D. Darmawan. 2022. Medical Products and Environmentally Friendly Purchase Intention: What Is the Role of Green Consumers Behavior, Environment Concern, and Recycle Behavior? *Frontiers in Public Health*, 10:960654. doi: 10.3389/fpubh.2022.960654. PMID: 35937231; PMCID: PMC9355647.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Gunawan, A., Yuliana, D. Darmawan, & S. Arum. 2012. *Manajemen Terapan dan Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. 2022. Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Halizah, S. N., A. Infante, & Didit Darmawan. 2022. Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Handoko, V. Rudy. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. 2015. Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Idris, N. H., B. Budiyanto & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kompetensi, Kedisiplinan, Interaksi Sosial dan Regulasi Diri terhadap Prestasi Kerja Karyawan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 17-30.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Issalillah, F., R. K. Khayru., D. Darmawan & M. W. Amri. 2021. Hubungan Modal Sosial, Modal Psikologi, Modal Diri Karyawan dan Stres Kerja. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(2), 84-88.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3), 10234-10241.
- Jamaluddin, A. et al. 2013. Human resource management implications of technology-based organizational forms. *Academy of Management Journal*, 23(2), 83-94.

- Kacen, J. J. & J. A. Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Karina, A., T. Baskoro K. & D. Darmawan. 2012. *Pengantar Psikologi*. Addar Press, Jakarta.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39–50.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, & M. A. Gani. 2021. Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Khayru, R.K., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. 2021. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132
- Kiley, A.M., et al. 2015. Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Lestari, U.P. & E.A. Sinambela. 2022. Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga, *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Mardikaningsih, R. 2018. *Teori Keputusan*, Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2021. Peranan Sistem Informasi Persediaan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43-57.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Miao, M., T. Jalees., S. Qabool., & S. I. Zaman. 2019. The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204.
- Oetomo, Hasan. & D. Darmawan. 2003. Kajian Perbedaan Sikap Masyarakat terhadap Commercial Endorsements dan Political Endorsements, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 2(2), 91-112.
- Omar, N. A., R. A. Rahim., C.A.C.Wel. & S. S. Alam. 2014. Compulsive Buying and Credit Card Misuse among Credit Card Holders: The Roles of Self-Esteem, Materialism, Impulsive Buying and Budget Constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- Peck, J. & T. Childers. 2006. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*. 59(6), 765-769.
- Putra, A.R., Ernawati, Jahroni, T.S. Anjanarko, & E. Retnowati. 2022. Creative Economy Development Efforts in Culinary Business, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21 – 26.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Rudiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85
- Razali, M. N. & D. Darmawan. 2006. Kepemimpinan dan Kepercayaan Diri: Kajian tentang Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 145-160.
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1382-1389.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.



- Robbins, M., L. J. Francis., & D. W. K. Kay. 2001. The Personality Characteristics of Methodist Ministers: Feminine Men and Masculine Women? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 40(1), 123–128.
- Shahjehan, A., J. A. Qureshi., F. Zeb., & K. Saifullah. 2012. The Effect Of Personality On Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187–2194.
- Schiffman, L. & L. L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. Consumer behavior, 8<sup>th</sup> International Ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Shahjehan, A., J. A. Qureshi., F. Zeb., & K. Saifullah., 2011. The Effect of Personality On Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Total Quality Management dan Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Organisasi. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1 (4), 01–12.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Sinambela, E. A., Cici, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & Abdul Rahman. 2022. Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80-85.
- Sinambela, E. A., E. I. Azizah, & A. R. Putra. 2022. The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Taufik, E. R., S. Hasan, T. Titin, F. S. Singagerda, & E. A. Sinambela. 2022. Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. 2014. Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. 2017. Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.