

## EFEKTIVITAS PELATIHAN SELF-MONITORING DALAM MENURUNKAN IMPULSIVE BUYING

Defitria Rika Wulandari<sup>1</sup>, Farid Refada Rafly<sup>2</sup>, Muhammad Jamaluddin<sup>3</sup>  
[defitria3010@gmail.com](mailto:defitria3010@gmail.com)<sup>1</sup>, [faridrefadarafly@gmail.com](mailto:faridrefadarafly@gmail.com)<sup>2</sup>, [jamaluddin@psi.uin-malang.ac.id](mailto:jamaluddin@psi.uin-malang.ac.id)<sup>3</sup>  
Universitas Islam Negeri Malang

### ABSTRAK

Perilaku impulsive buying pada mahasiswa semakin meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan e-commerce dan kemudahan bertransaksi secara daring. Kondisi ini berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti pemborosan, kesulitan dalam mengelola keuangan, serta rendahnya kemampuan pengendalian diri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas teknik self-monitoring dan stimulus control dalam menurunkan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan eksperimen dengan desain Single Subject Research (SSR) pola A–B–A yang melibatkan dua mahasiswa sebagai subjek penelitian. Intervensi dilaksanakan selama tujuh hari melalui pelatihan self-monitoring, penerapan strategi stimulus control, dan pencatatan perilaku harian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala impulsive buying pada fase baseline awal dan baseline akhir. Hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan skor impulsive buying pada kedua subjek, yaitu dari 86 menjadi 52 pada subjek U dan dari 85 menjadi 69 pada subjek T. Selain itu, hasil observasi menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pemicu pembelian impulsif serta perubahan pola pengambilan keputusan yang lebih rasional dengan mempertimbangkan kebutuhan dibandingkan keinginan. Temuan ini menunjukkan bahwa teknik self-monitoring dan stimulus control efektif dalam menurunkan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa serta berpotensi menjadi intervensi psikologis yang sederhana, praktis, dan mudah diterapkan

**Kata kunci:** Impulsive Buying, Self-Monitoring, Stimulus Control, Eksperimen.

### ABSTRACT

*The prevalence of impulsive buying among university students has increased alongside the rapid growth of e-commerce and the convenience of online shopping. This behavior may lead to excessive spending, poor financial management, and reduced self-control. This study aimed to examine the effectiveness of self-monitoring and stimulus control techniques in reducing impulsive buying tendencies among university students. An experimental approach using a Single Subject Research (SSR) A–B–A design was employed involving two student participants. The intervention was conducted over seven consecutive days through self-monitoring training, stimulus control strategies, and daily behavioral recording. Data were collected using an impulsive buying scale during the initial and final baseline phases. The findings indicated a decrease in impulsive buying scores for both participants, with participant U's score declining from 86 to 52 and participant T's score decreasing from 85 to 69. Observational findings also revealed greater awareness of impulsive buying triggers and a shift toward more rational purchasing decisions based on actual needs rather than momentary desires. These findings suggest that self-monitoring combined with stimulus control is effective in reducing impulsive buying tendencies among university students and may serve as a simple, practical, and accessible psychological intervention for improving self-regulation in purchasing behavior.*

**Keywords:** Impulsive Buying, Self-Monitoring, Stimulus Control, Experiment.

### PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan besar sejak ekosistem e-commerce berkembang pesat. Kemudahan akses belanja daring membuat mahasiswa lebih sering terdorong membeli barang tanpa rencana sebelumnya. Fenomena ini dikenal sebagai impulsive buying, yaitu dorongan tiba-tiba, kuat, dan sulit ditahan untuk membeli sesuatu

secara spontan tanpa pertimbangan matang (Rook, 1987). Verplanken dan Herabadi (2001) menambahkan bahwa pembelian impulsif memiliki dua sisi, yaitu sisi kognitif berupa kurangnya perencanaan dan sisi afektif berupa dorongan emosional yang kuat saat melihat produk. Mahasiswa pengguna e-commerce menjadi kelompok yang rentan terhadap kecenderungan ini karena intensitas penggunaan aplikasi belanja yang tinggi dan godaan diskon yang terus muncul (Langie & Yuwono, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji variabel-variabel yang berkaitan dengan impulsive buying pada mahasiswa. Penelitian Rofiq (2024) menemukan hubungan negatif yang signifikan antara self-esteem dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi yang berbelanja daring. Penelitian Ramadhan dkk. (2025) pada mahasiswa Surabaya menyoroti regulasi diri sebagai faktor yang berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna e-commerce. Sementara itu, Almasyhari dkk. (2024) menekankan pentingnya edukasi masyarakat dalam mengenali pola impulsive buying di era ekonomi digital, mengingat kemudahan transaksi daring yang semakin masif. Studi-studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengelola diri, baik dari sisi emosi, persepsi diri, maupun kontrol perilaku, berperan penting dalam menentukan apakah seseorang akan jatuh pada pola pembelian impulsif atau tidak.

Konstruksi self-monitoring sendiri telah diteliti dalam kaitannya dengan kecenderungan pembelian impulsif, meskipun sebagian besar masih bersifat korelasional. Anin, dkk. (2008) menemukan adanya hubungan antara self-monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. Sejalan dengan itu, Pramono dan Wibowo (2020) juga menemukan hubungan antara self-monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau. Pada konteks internasional, Sultan dkk. (2012) menemukan bahwa latihan pengendalian diri (self-control exercises) yang dilakukan secara berulang selama dua minggu dapat memperkuat sumber daya pengendalian diri partisipan dan secara signifikan menurunkan dorongan pembelian impulsif mereka, bersandar pada strength model of self-control yang memandang kemampuan mengendalikan diri sebagai sesuatu yang dapat dilatih layaknya otot yang menguat melalui latihan berulang. Sharma dkk. (2010) juga menunjukkan bahwa trait konsumen, termasuk kemampuan regulasi diri, berkorelasi erat dengan kecenderungan pembelian impulsif lintas budaya.

Studi yang lebih relevan secara metodologis ditemukan pada penelitian Hapsari dkk. (2025) yang menguji efektivitas teknik self-monitoring dan stimulus control dalam menurunkan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce melalui desain eksperimen subjek tunggal model ABA. Hasil penelitian tersebut menunjukkan penurunan skor impulsive buying dari kategori sedang menjadi kategori rendah setelah pemberian intervensi, yang mengindikasikan bahwa penguatan kemampuan memantau diri dan mengelola stimulus eksternal dapat menjadi strategi sederhana namun efektif dalam mengelola perilaku konsumsi mahasiswa.

Meski penelitian tersebut telah menunjukkan hasil yang menjanjikan, terdapat sejumlah kesenjangan yang masih perlu diisi. Pertama, penelitian Hapsari dkk. (2025) menggunakan desain subjek tunggal (single-subject experiment) dengan jumlah partisipan yang sangat terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada populasi mahasiswa yang lebih luas. Kedua, sebagian besar penelitian lain tentang self-monitoring dan impulsive buying, seperti yang dilakukan Anin dkk. (2008) dan Pramono dan Wibowo (2020), masih menggunakan desain korelasional yang sifatnya deskriptif dan hanya menguji hubungan antarvariabel tanpa menguji efektivitas intervensi secara eksperimental pada kelompok yang lebih besar. Ketiga, intervensi self-monitoring pada penelitian-penelitian terdahulu umumnya digabungkan dengan teknik lain seperti stimulus control, sehingga

kontribusi murni dari pelatihan self-monitoring itu sendiri terhadap penurunan impulsive buying belum terlihat secara jelas dan terisolasi.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar argumentasi penelitian ini. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan dengan merancang dan menguji efektivitas pelatihan self-monitoring sebagai bentuk intervensi psikologis tunggal, menggunakan desain eksperimen dengan kelompok partisipan yang lebih representatif, untuk menurunkan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus tunggal terhadap konstruk self-monitoring sebagai materi pelatihan yang dirancang secara terstruktur, terpisah dari teknik intervensi lain, sehingga efektivitasnya dapat diukur secara lebih spesifik. Pendekatan ini memberikan kontribusi praktis berupa model intervensi yang dapat diterapkan langsung oleh mahasiswa untuk mengelola perilaku konsumsinya, sekaligus memperkaya kajian psikologi konsumen di Indonesia yang masih jarang menguji intervensi berbasis pelatihan psikologis secara eksperimental dengan desain kelompok pada topik ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa pelatihan self-monitoring efektif menurunkan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji efektivitas pelatihan self-monitoring dalam menurunkan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimental dengan desain Single Subject Research (SSR), yaitu rancangan penelitian yang menelaah perubahan perilaku pada subjek secara individual melalui pengamatan berkelanjutan, bukan melalui perbandingan kelompok. Pendekatan ini diawali dengan identifikasi target behavior yang dijadikan dasar pengukuran (baseline), kemudian diikuti dengan pemberian intervensi (Sugiyono, dalam Romadhona dkk., 2017). Ciri utama desain subjek tunggal adalah pengukuran variabel terikat dilakukan berulang kali dalam rentang waktu tertentu, dengan setiap individu berfungsi sebagai unit analisis tersendiri (Sunanto dkk., 2006).

Karena penelitian ini melibatkan dua subjek, desain SSR diterapkan secara terpisah pada masing-masing individu (multiple baseline across subjects dengan pola A-B-A pada tiap subjek), sehingga setiap subjek memiliki rangkaian data baseline dan intervensi sendiri. Desain A-B-A dipilih untuk melihat pengaruh langsung intervensi terhadap perubahan perilaku, serta untuk mengamati apakah perubahan tersebut bertahan setelah intervensi dihentikan. Tiap fase merepresentasikan kondisi perilaku subjek sebelum, selama, dan setelah intervensi diberikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penyebaran skala kecenderungan impulsive buying dilakukan melalui media sosial WhatsApp menggunakan instrumen Verplanken dan Herabadi (2001) yang skala instrumennya telah diadaptasi kedalam Bahasa Indonesia, terdiri dari 20 item dengan delapan item bersifat unfavorable (item 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, dan 14). Skala disebarkan kepada mahasiswa dan berhasil menjangkit 28 responden. Hasil penyebaran skala menunjukkan rentang skor total berkisar antara 20 hingga 85, dengan skor tertinggi dimiliki oleh responden berinisial T (85) dan U (86) dan skor terendah oleh responden berinisial B (20). Berdasarkan kategorisasi yang ditetapkan, yaitu mengacu pada skor maksimum teoritis ( $20 \text{ item} \times 5 = 100$ ) sebagai acuan kategori tinggi dan skor minimum teoritis ( $20 \text{ item} \times 1 = 20$ ) sebagai acuan kategori rendah, mayoritas responden tersebar pada kategori rendah hingga tinggi.

**Tabel 1 Kategorisasi skor**

Rentang Score	Kategori
21- 40	Sangat Rendah
41- 60	Rendah
61- 80	Tinggi
81- 100	Sangat Tinggi

Dari 28 responden tersebut, peneliti memilih 4 partisipan untuk mengikuti penelitian modifikasi perilaku berbasis pelatihan self-monitoring. Pemilihan partisipan didasarkan pada skor kecenderungan impulsive buying yang tinggi secara relatif. Dua partisipan perempuan dipilih karena memiliki skor tertinggi di antara seluruh responden perempuan, sementara dua partisipan laki-laki dipilih karena memiliki skor relatif tertinggi di antara responden laki-laki, meskipun secara keseluruhan skor mereka tidak setinggi skor tertinggi pada kelompok perempuan. Pertimbangan ini diambil agar partisipan penelitian modifikasi perilaku mencakup keterwakilan dari kedua jenis kelamin.

Keempat partisipan terpilih kemudian diberikan modul pelatihan self-monitoring dan diminta untuk mencatat setiap kejadian dorongan membeli yang mereka alami selama tujuh hari menggunakan Google Form. Pencatatan mencakup informasi mengenai waktu kejadian, barang yang ingin dibeli, alasan munculnya keinginan membeli, dorongan yang memengaruhi, serta perasaan partisipan saat dorongan tersebut muncul. Dari empat partisipan yang awalnya bersedia, hanya dua partisipan yang berkenan menyelesaikan pencatatan secara penuh selama tujuh hari berturut-turut, yaitu partisipan T dan partisipan U. Dua partisipan lainnya tidak menyelesaikan proses pencatatan dalam rentang waktu yang ditentukan sehingga datanya tidak dapat dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berikut rekap kejadian dorongan membeli yang tercatat dari kedua partisipan selama tujuh hari pelaksanaan:

**Tabel 2 Keterangan pembelian partisipan T**

Hari	Barang yang ingin dibeli	Alasan munculnya keinginan
1	Kopi dan sheetmask	Lapar, ingin keluar, dan kebutuhan wajah
2	Tas	Untuk teman
3	Serum	Ingin ganti exfoliasi
4	Toner	Karena lewat FYP
5	Mois(turizer)	Ingin
6	Face wash	Butuh
7	Sheetmask	Bosan

**Tabel 3 Keterangan pembelian partisipan U**

Hari	Barang yang ingin dibeli	Alasan munculnya keinginan
1	Parfum	Diskon
2	–	Tidak ada dorongan membeli
3	Parfum	Diskon
4	Parfum	Diskon
5	Parfum	Diskon
6	Silica gel	Butuh buat kamera
7	Silica gel	Butuh buat kamera

Secara umum, partisipan T tercatat mengalami dorongan membeli setiap hari selama tujuh hari pengamatan tanpa ada hari yang kosong, sementara U mengalami satu hari tanpa dorongan membeli, yaitu pada hari kedua. Dari sisi jenis barang, partisipan T konsisten mengarah pada produk perawatan kulit dan kecantikan (sheetmask, serum, toner,

moisturizer, face wash), sedangkan U menunjukkan dua pola berbeda: dorongan membeli parfum yang berulang pada hari 1, 3, 4, dan 5 dengan alasan diskon, kemudian beralih ke silica gel pada hari 6 dan 7 dengan alasan kebutuhan kamera.

### **Pembahasan**

Hasil pencatatan self-monitoring pada kedua partisipan menunjukkan gambaran yang berbeda mengenai bagaimana proses pemantauan diri memengaruhi pola dorongan membeli mereka selama tujuh hari.

Pada partisipan T, frekuensi dorongan membeli tidak menunjukkan penurunan dari hari ke hari; dorongan tetap muncul setiap hari sepanjang periode pencatatan. Namun, jika dicermati dari sisi alasan yang melatari dorongan tersebut, tampak adanya pergeseran pola. Pada hari-hari awal (hari 1 dan 2), alasan yang dikemukakan masih cenderung situasional dan kurang berkaitan langsung dengan kebutuhan riil, misalnya rasa lapar saat keluar rumah atau keinginan membeli tas untuk diberikan kepada teman. Pada hari-hari berikutnya, alasan mulai bergeser ke arah kebutuhan fungsional terhadap kategori produk yang sama, yaitu perawatan kulit, dengan disertai pengakuan eksplisit terhadap pemicu dorongan seperti melihat konten di media sosial (hari 4) dan rasa bosan (hari 7). Pengakuan semacam ini justru dapat dipandang sebagai indikator keberhasilan proses self-monitoring pada tahap awal, yaitu peningkatan kesadaran diri (self-awareness) terhadap pemicu emosional dan situasional di balik dorongan membeli, sebagaimana ditekankan dalam konsep self-monitoring oleh Snyder. Anin, Rasimin, dan Atamimi (2008) serta Pramono dan Wibowo (2020) juga menemukan keterkaitan antara self-monitoring dengan impulsive buying pada produk fashion dan kecantikan, yang sejalan dengan temuan pada partisipan T bahwa kategori produk perawatan diri menjadi area yang paling rentan terhadap dorongan membeli berulang.

Pada partisipan U, pola yang muncul justru menunjukkan indikasi perubahan perilaku yang lebih jelas. Pertama, pada hari kedua, U melaporkan tidak mengalami dorongan membeli sama sekali, yang dapat diartikan sebagai keberhasilan menahan diri pada hari tersebut setelah mencatat dorongan kuat di hari pertama. Kedua, dan yang lebih penting, terdapat pergeseran jenis kebutuhan yang sangat kontras: dari pembelian parfum yang berulang empat kali dengan alasan diskon (hari 1, 3, 4, 5), beralih sepenuhnya menjadi pembelian silica gel dengan alasan kebutuhan kamera pada hari 6 dan 7. Pergeseran ini relevan jika dikaitkan dengan kerangka kebutuhan (need) versus keinginan (want) yang menjadi dasar pelatihan self-monitoring dalam penelitian ini: parfum yang dipicu oleh diskon mencerminkan dorongan yang lebih dekat pada keinginan situasional, sedangkan silica gel yang dipicu oleh kebutuhan fungsional kamera mencerminkan kebutuhan yang lebih nyata dan terencana. Perubahan dari dorongan yang dipicu promosi eksternal (diskon) menjadi dorongan yang dipicu kebutuhan fungsional internal ini mengindikasikan bahwa proses pemantauan diri selama tujuh hari mulai membentuk pola evaluasi yang lebih reflektif terhadap setiap keinginan membeli yang muncul.

Temuan ini sejalan dengan strength model of self-control yang diajukan Sultan, dkk. (2012), yang menyatakan bahwa latihan pengendalian diri yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dapat memperkuat kapasitas regulasi diri individu sehingga dorongan pembelian impulsif dapat lebih dikendalikan. Pola pada U, khususnya penurunan satu hari tanpa dorongan dan pergeseran ke arah kebutuhan fungsional, dapat dipandang sebagai bentuk awal penguatan kapasitas regulasi diri tersebut, meskipun frekuensi dorongan membeli secara keseluruhan belum benar-benar hilang. Sementara itu, pada partisipan T, ketiadaan penurunan frekuensi namun adanya pergeseran kualitas kesadaran terhadap pemicu dorongan menunjukkan bahwa efek pelatihan self-monitoring tidak selalu langsung tampak dalam bentuk penurunan kuantitatif jumlah kejadian, melainkan dapat

lebih dulu muncul dalam bentuk peningkatan kesadaran kognitif atas pola perilaku diri sendiri, sebagaimana juga disinggung oleh Hapsari, Amiroh, dan Jamaluddin (2025) yang menemukan bahwa perubahan perilaku melalui teknik self-monitoring bersifat gradual dan membutuhkan waktu pengamatan yang memadai untuk benar-benar tampak sebagai penurunan skor yang signifikan.

Perbedaan hasil antara kedua partisipan ini juga memperkuat catatan dalam Pendahuluan bahwa pelatihan self-monitoring sebagai intervensi tunggal memiliki efektivitas yang bervariasi antarindividu, sehingga kontribusinya murni terhadap penurunan impulsive buying perlu dicermati secara individual, tidak hanya secara agregat kelompok. Tingginya angka drop out, yaitu dua dari empat partisipan tidak menyelesaikan pencatatan, juga menjadi temuan penting yang mengindikasikan bahwa konsistensi pencatatan diri selama tujuh hari berturut-turut merupakan tantangan tersendiri dalam penerapan self-monitoring, dan hal ini perlu menjadi catatan dalam keterbatasan penelitian.

## **KESIMPULAN**

Fenomena impulsive buying di kalangan remaja khususnya mahasiswa sering ditemukan dan tentunya berdampak buruk bagi mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggabungan teknik self-monitoring dan stimulus control efektif dalam menurunkan perilaku impulsive buying pada mahasiswa. Hasil intervensi yang dilakukan selama tujuh hari berturut-turut dengan kedua teknik tersebut mengalami perubahan yang signifikan. Penurunan skor impulsive buying subjek T dari kategori Sangat Tinggi (85) menjadi kategori Tinggi (69) dan dari Subjek U dari kategori Sangat Tinggi (86) menjadi kategori Rendah (52) menunjukkan bahwa teknik yang digunakan peneliti cukup efektif dalam pengurangan impulsive buying yang tinggi. Hasil ini tidak hanya terlihat secara data kuantitatif, tetapi juga tercermin dari refleksi subjek yang menunjukkan peningkatan dalam kesadaran diri, kemampuan mengendalikan diri untuk tidak membeli, serta keberhasilan menghindari stimulus eksternal yang mendorong subjek untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknik self monitoring dan stimulus control dapat menjadi strategi intervensi yang efektif untuk membantu mahasiswa mengurangi perilaku impulsif dalam berbelanja online. Diharapkan untuk kedepannya, mahasiswa lebih mempertimbangkan keputusan pembelian dan mendorong kesadaran akan pentingnya pengendalian diri dalam berbelanja. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jumlah subjek yang masih sedikit sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih banyak untuk menguji generalisasi hasil.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Almasyhari, Abdul Kharis, Sukesti, Fatmasari, Priatnasari, Yeni, & Gita Ismi Fauziah. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive buying Di Era Digital Ekonomi. *Jurnal Abdikaryasakti*, 4(2), 165–182. <https://doi.org/10.25105/v4i2.20170>
- Anin, A. F., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Hapsari, A. D., Amiroh, J. A. I., & Jamaluddin, M. (2025). Efektivitas teknik self-monitoring dan stimulus control dalam mengurangi perilaku impulsive buying pada mahasiswa melalui e-commerce. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(12).
- Langie, M. A., & Yuwono, E. S. (2023). Impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce Shopee. *Community Development Journal*, 4(3), 6508–6513. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.18121>
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103.

- <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Ramadhan, A. L., Santi, D. R., & Jainuddin, J. (2025). Regulasi diri dengan impulsive buying terhadap pengguna e-commerce pada mahasiswa Surabaya. *Jurnal Psikologi Jambi*, 9(2), 54–60.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188.
- Rofiq, A. (2024). Self esteem and impulsive buying: Study on online shopping behavior. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1), 66–71.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537.
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>