
PENGARUH REGULASI DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PENGGEAR K-POP DI KOTA PONTIANAK

Hanna Amalia¹

¹Universitas Muhammadiyah Pontianak

Email: hannaamalia599@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan K-popers atau pecinta K-Pop. Penggemar *K-Pop* yang dimana kebanyakan adalah dewasa awal seringkali membeli barang secara spontan tanpa memikirkan fungsi dari barang yang dibelinya, bahkan terkadang pembelian ini tanpa adanya rencana. Perilaku dorongan secara berlebihan bisa mengarah pada perilaku *impulsive buying*. Fenomena ini membuat peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *impulsive buying* terhadap regulasi diri individu. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan informasi berdasarkan data faktual untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh regulasi diri terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop di Kota Pontianak. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan *sampling* yaitu *purposive sampling*. Subjek pada penelitian ini berjumlah 70 orang dewasa awal di Kota Pontianak. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi liner sederhana dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics v.25. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh terhadap regulasi diri. Hal ini disimpulkan nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,441 nilai ini berarti bahwa sumbangan efektif regulasi diri terhadap *impulsive buying* sebesar 44,1 % dan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Pengaturan Diri, Masa Dewasa, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

Indonesia, which is currently the fourth most populous country in the world, is home to millions of K-popers or K-Pop lovers. K-Pop fans, most of whom are young adults, often buy goods spontaneously without thinking about the function of the goods they buy, sometimes even without a plan. Excessive impulse behavior can lead to impulsive buying behavior. This phenomenon makes researchers want to know whether there is an influence between impulsive buying and individual self-regulation. The purpose of this study is to provide information based on factual data to prove that there is an influence of self-regulation on impulsive buying in K-Pop fans in Pontianak City. This research method uses a quantitative approach with a sampling technique, namely purposive sampling. The subjects in this study were 70 early adults in Pontianak City. Data analysis in this study used simple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics v.25 program. Based on the data analysis, it is known that impulsive buying has an influence on self-regulation. It is concluded that the coefficient of determination or R Square value is 0.441. This value means that the effective contribution of self-regulation to

impulsive buying is 44.1% and the remaining 55.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Self Regulation, Adulthood, Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

Perkembangan budaya Korea setiap tahun makin bertambah pesat, budaya ini dinamakan Hallyu atau *Wave of Flow* di dalam bahasa Korea. (CXO Media, 2022). Fenomena ini banyak dijumpai di Indonesia dan dampaknya dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dikalangan generasi milenial. Ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi informasi yang mengakibatkan globalisasi menjadi faktor utama yang menarik perhatian masyarakat (kompasiana, 2021). *Korean Wave* identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety show* yang tujuannya untuk menampilkan budaya Korea ke masyarakat. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea telah banyak menyatu dengan kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea. Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati kaum milenial adalah musik pop.

Musik pop Korea atau disebut juga sebagai *K-Pop* merupakan salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan. Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan *K-poppers* atau pecinta *K-Pop*. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar didunia maya pada tahun 2021 (CNN Indonesia, 2022). Indonesia dikenal memiliki *fanbase* yang besar dan loyal dalam dunia *K-pop*. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai ‘pasar’ yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan.

Walaupun di dunia industri korea ini diidentikan dengan usia remaja, musik *K-Pop* juga banyak digemari oleh penggemar yang berusia di atas 25 tahun keatas (kumparanK-POP, 2018). Menurut Hurlock (2021) dewasa ialah seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukannya di masyarakat bersama orang dewasa lainnya. Masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira 40 tahun. Saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Hal ini menunjukkan besarnya antusiasme para penggemar Indonesia yang sangat menyukai *K-Pop*. Penggemar *k-pop* yang sering menghadiri *event* atau acara yang berbau *k-pop* untuk mendukung idolnya ternyata pada usia diatas 25 tahun.

Penggemar *K-Pop* yang dimana kebanyakan adalah dewasa awal seringkali membeli barang secara spontan tanpa memikirkan fungsi dari barang yang dibelinya, bahkan terkadang pembelian ini tanpa adanya rencana (IDN Times, 2019). Perilaku dorongan secara berlebihan bisa mengarah pada perilaku *Impulsive*. Menurut American Psychiatric Association (2013) Implusivitas adalah kegagalan dalam mengendalikan implus atau godaan untuk melakukan tindakan yang dapat merugikan individu ataupun orang lain. Perilaku impulsif sebagai bentuk perilaku tidak bisa mengendalikan dan bisa terjadi pada individu yang memiliki keinginan kuat terhadap barang atau objek tersebut dari membeli barang disebut *impulsive buying*. Ketidakmampuan mengendalikan dorongan atau impulsif untuk membeli sesuatu bisa disebut dengan *impulsive buying*. Menurut Istiqlal (2019) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian. Keputusan pembelian ini muncul pada konsumen ketika ia melihat barang tersebut dengan perasaan atau dorongan yang kuat terhadap barang tersebut. Perilaku ini muncul karena ingin memenuhi hasrat yang timbul di dalam diri individu tersebut. Menurut Verplanken & Herabadi dalam bukunya *Habit, attitude, and planned behavior : is habit an empty construct, or an interesting case of automatic?* (1999) yang dilanjutkan dengan penelitian tentang *Impulsive Buying* (2001), terdiri dari 2 aspek yaitu aspek kognitif (*cognitive*) dan aspek emosional (*affective*).

Regulasi diri yang baik dapat mengontrol dan mengendalikan dirinya sendiri terhadap pembelian implusif. Menurut Purdie, dkk (dalam Ghufron & Risnawita, 2014) regulasi diri yaitu memfokuskan perhatian pada mengapa dan bagaimana individu berinisiatif dan mengontrol terhadap segala sesuatu perilaku mereka sendiri. Menurut Zimmerman (dalam Ghufron & Risnawita, 2014) regulasi diri berkaitan dengan pembangkitan diri baik pikiran. Regulasi diri bukan hanya memiliki pengaruh terhadap perilaku sosial pada dewasa awal tetapi juga perilaku dalam pembelian suatu barang. Hal ini dikarenakan individu tersebut bisa mengendalikan perilaku untuk tidak secara terus-menerus dalam membeli barang yang diinginkannya berbeda halnya ketika individu tersebut tidak bisa mengendalikan keinginannya dalam pembelian sehingga akan muncul perilaku implusif tersebut, maka dari itu individu perlu memiliki kemampuan regulasi diri yang baik. Menurut Zimmerman (dalam Ghufron & Risnawita, 2014) aspek regulasi diri terdiri dari 3 aspek yaitu aspek metakognitif, aspek motivasi, dan aspek perilaku

Dalam hasil wawancara yang dilakukan terhadap penggemar kpop yang berada di Pontianak, subjek-subjek melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* yang dilakukan adalah membeli *merchandise K-Pop* seperti album atau *photocard* secara terus menerus, secara spontan, langsung melakukan pembelian atau sistem *booking*. Rentang waktu mereka melakukan pembelian adalah sebulan bisa 5-6 kali atau seminggu bisa 2-3 kali. Alasan mereka ingin membeli *merchandise K-Pop* tersebut secara terus menerus dan spontan adalah untuk mendukung idolnya secara finansial, karena keterbatasan barang tersebut, adanya kekhawatiran harga yang ditawarkan mengalami kenaikan, *benefit* yang didapat ketika pembelian awal atau sistem *pre-order* lebih banyak dibandingkan ketika *ready stock*, dan tampilan barang tersebut yang menarik dan lucu. Penggemar mengungkapkan dengan membeli barang tersebut mereka akan merasa senang, memiliki kepuasan tersendiri sebagai penggemar *K-Pop* dan itu memunculkan dorongan kuat yang mengharuskan mereka untuk memiliki barang atau *merchandise* terkait *idol K-Pop*. Ini termasuk ke dalam faktor internal yang dimana faktor tersebut berada dalam dirinya. Sedangkan faktor eksternal yaitu bahwa faktor teman dan lingkungan menjadi salah satu alasan juga dalam pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan *Impulsive Buying* adalah perilaku dimana individu tersebut membeli barang secara terus menerus tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini individu yang akan diteliti oleh peneliti sendiri adalah para penggemar *K-Pop*. Menurut peneliti yang menjadi fenomena adalah akibat dari *Impulsive Buying* tersebut membuat individu tidak memiliki kemampuan regulasi diri yang baik dalam mengontrol tindakannya tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Regulasi Diri terhadap *Impulsive Buying* Pada Penggemar *Kpop* Di Kota Pontianak”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis teknik sampling yaitu *purposive sampling* yang dilakukan kepada penggemar kpop berjumlah 75 orang yang masih melakukan pembelian produk *merchandise kpop* ± 5-6 kali/bulan (seperti *photocard*, album, *lightstick* dan barang lainnya) dan menyukai kpop minimal 1 tahun. Responden pada penelitian ini berusia 18-30 tahun yang berada di kota Pontianak.

Metode pengumpulan data dengan wawancara secara tidak terstruktur dan menggunakan skala likert. Skala *impulsive buying* ini berdasarkan aspek-aspek dari Verplanken & Herabadi dalam bukunya *Habit, attitude, and planned behavior : is habit an empty construct, or an*

interesting case of automatic? (1999) yang dilanjutkan dengan penelitian tentang *Impulsive Buying* (2001), yang terdiri dari dua aspek yaitu kognitif dan emosional. Skala regulasi diri berdasarkan aspek-aspek dari Menurut Zimmerman (dalam Ghufron & Risnawita, 2014) yang dari tiga aspek yaitu metakognitif, motivasi, dan perilaku.

Kedua skala yang disusun tersebut memiliki dua jenis aitem yaitu aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Skala yang digunakan adalah menggunakan skala likert dengan empat kategori kesetujuan yaitu sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (TS), sesuai (S), sangat sesuai (SS) dengan rentang skor aitem dari satu sampai empat. Untuk aitem *favourable* sangat sesuai (SS) dengan skor 4, sesuai (S) dengan skor 3, tidak sesuai (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak sesuai (STS) dengan skor 1. Sedangkan pada aitem *unfavourable* adalah kebalikannya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu dengan analisis regresi linear sederhana. Untuk menganalisa data sebelumnya dilakukan uji asumsi terlebih dahulu yaitu uji reliabilitas, uji validitas dan uji normalitas. Semua ini dibantu dengan menggunakan program *IBM SPSS* versi 25 for windows serta untuk validitas isi dengan menggunakan *expert judgement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil katagorisasi empirik *impulsive buying* individu didapatkan nilai persentase dari skala *impulsive buying*, ini menunjukkan tingkat subjek yang memiliki *impulsive buying* yaitu rendah yang berjumlah 70 orang (100%), sedangkan dikatagori rendah dan sedang tidak ada. Ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada individu rendah sedangkan regulasi dirinya tinggi.

Pada hasil katagorisasi hipotetik *impulsive buying*, total masing-masing individu menunjukkan tingkat subjek yang memiliki *impulsive buying* dimulai dari kategori tinggi yang berjumlah 4 orang (5,7%), kategori sedang berjumlah 36 orang (51,4%), dan kategori rendah berjumlah 30 orang (42,9%). Berdasarkan dari data yang diperoleh ini menunjukkan bahwa subjek yang melakukan perilaku *impulsive buying* masuk dikategori sedang, yang dimana berarti individu tersebut melakukan pembelian produk atau *merchandise kpop* secara terus menerus tetapi masih bisa mengontrol pengeluarannya karena mereka membeli hanya produk atau *merchandise kpop* yang disukai. Sedangkan pada katagorisasi hipotetik regulasi diri, masing-masing individu menunjukkan tingkat subjek yang memiliki regulasi diri dimulai dari kategori tinggi yang berjumlah 54 orang (77,1%), kategori sedang berjumlah 16 orang (22,9%), dan kategori rendah yang tidak ada. Berdasarkan dari data yang diperoleh ini menunjukkan

bahwa subjek yang melakukan perilaku regulasi diri masuk dikategori tinggi, yang berarti individu tersebut tetap melakukan pembelian secara terus menerus selama produk atau *merchandise kpop* tersebut disukai, sedangkan jika tidak disukai atau biasa saja, maka individu masih bisa menahan dirinya untuk tidak terlalu melakukan pembelian secara berlebihan.

Tabel 1. Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Devition
Impulsive Buying	70	44	101	61,79	12,819
Regulasi Diri	70	91	120	141,24	16,585
Valid N (listwise)	70				

Hasil uji reliabilitas pada variabel *impulsive buying* (Y) menggunakan teknik pengujian reliabilitas dengan pendekatan *internal consistency* model *cronbach's alpha* dihasilkan nilai koefisien reliabilitas alpha (α) sebesar 0,918. Sedangkan hasil uji reliabilitas pada variabel regulasi diri (X) menghasilkan nilai koefisien reliabilitas alpha (α) sebesar 0,949 sehingga dapat dikatakan aitem-aitem yang telah dianalisis merupakan aitem-aitem reliabel (handal).

Teknik yang digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini adalah teknik *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi dari variabel-variabel menggunakan residual didapatkan sebesar 0,200 yang artinya sebaran data tersebut berdistribusi normal.

Tabel .2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.58550790
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.066
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil analisis uji linearitas antara variabel regulasi diri dan *impulsive buying* persamaan regresi diperoleh dari baris *Deviation from Linearity* yaitu $F (Fhit) = 3,565$ dengan $p\text{-value} = 0,067 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi regulasi diri dan *impulsive buying* adalah linear.

Tabel. 3 Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Impulsive Buying</i> * Regulasi Diri	Between Groups	9421.902	40	235.548	3.565	.000
	Linearity	4997.930	1	4997.930	75.652	.000
	Deviation from Linearity	4423.972	39	113.435	1.717	.067
	Within Groups	1915.883	29	66.065		

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa antara variabel regulasi diri dan *impulsive buying* yaitu angka konstanta mempunyai nilai sebesar 134,267 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel *impulsive buying* adalah sebesar 134,267. Sedangkan angka koefisien regresi sebesar -0,513 yang mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% regulasi diri (X) oleh karena itu *impulsive buying* akan meningkat -0,513, sehingga persamaan regresi $Y = 134,262 + (-0,513)X$. Hasil analisis yang diperoleh dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai $F (Fhit) = 53,607$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya regresi Y dan X signifikansi.

Tabel 4. Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	134.267	9.967		13.472	.000
	Regulasi Diri (X)	-.513	.070	-.664	-7.322	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)

Tabel 5. Signifikasi Persamaa Garis Regresi

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4997.930	1	4997.930	53.607	.000 ^b
	Residual	6339.855	68	93.233		
	Total	11337.786	69			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)

b. Predictors: (Constant), Regulasi Diri (X)

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan kedua variabel yaitu variabel regulasi diri dan *impulsive buying* secara bersams-sama memiliki pengaruh. Terbuktinya, pengaruh antara regulasi diri dengan *impulsive buying* adalah dengan terjawabnya hipotesis dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara regulasi diri terhadap *impulsive buying* pada penggemar kpop dewasa awal di Kota Pontianak.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil pada variabel *impulsive buying*, tingkat subjek yang masuk dalam kategori sedang berjumlah 36 orang (51,4%), sementara pada variabel regulasi diri menghasilkan subjek yang memiliki regulasi diri tinggi berjumlah 54 (77,1%). Artinya walaupun penggemar *kpop* suka membeli *merchandise* tetapi mereka dapat mengelolah atau mengendalikan emosi ketika muncul keinginan untuk membeli barang tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Khairunnisa, dkk (2019) ,yaitu regulasi diri berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar *K-pop* di Twitter. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Fajri, dkk (2023) individu yang melakukan *impulsive buying* sebanyak 3 orang pada kategori sangat tinggi (2,2%), 40 orang pada kategori sangat tinggi (29,9%), 53 orang di kategori sedang, 32 orang dengan kategori *medium* (39,6%), rendah sebanyak (23,9%) dan 6 orang dengan kategori sangat rendah sebanyak (4,5%).

Hasil dari nilai efektif pada variabel regulasi diri (X) terhadap variabel *impulsive buying* (Y) dengan nilai koefisien determinansi atau R Square adalah sebesar 0,441 nilai ini berarti sumbangsih pengaruh regulasi diri terhadap *impulsive buying* sebesar 44,1 % dan 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi terjadi *impulsive buying* yaitu kontrol diri seseorang bisa mengendalikan dan mengubah respon emosi dan dorongan-dorongan dalam diri yang melibatkan proses fisiologis dan psikologis untuk menahan diri dari perilaku yang tidak diinginkan dan menghasilkan perilaku yang lebih baik serta mencegah terjadinya dampak negatif di masa yang akan datang (Siregar, 2022). Sumbangsih yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya ini yaitu 31 %. Hasil penelitian yang dilakukan Siregar & Rini (2020) menyebutkan regulasi

diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini disebabkan dengan memiliki kesadaran diri terhadap regulasi yang baik akhirnya dapat mengontrol dan mengendalikan diri dengan baik.

Hasil kondisi yang di dapatkan yaitu individu membeli *merchandise kpop* karena pengaruh harga, dapat diketahui bahwa terdapat satu aspek yang paling tinggi yaitu aspek kognitif dengan indikator pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, berupa butir pernyataan *merchandise kpop* yang mahal agar bisa dipamerkan kepada teman. Sesuai dengan kondisi yang ditemukan, dapat diketahui bahwa individu membeli dengan harga yang mahal karena ingin menunjukkan produk tersebut kepada orang lain atau temannya.

Pada kategorisasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat satu aspek yang paling tinggi yaitu aspek motivasi dengan indikator memiliki motivasi intrinsik, berupa butir pernyataan membeli *merchandise kpop* sebagai hadiah untuk diri sendiri. Sesuai dengan kondisi yang ditemukan, dapat diketahui bahwa individu mampu mengontrol dirinya dengan baik dan tujuan mereka membeli tersebut sebagai hadiah atas dirinya sendiri walaupun melakukan pembelian secara terus menerus. Menurut Dewi (2019) regulasi diri yaitu mekanisme individu yang didalamnya terdapat kontrol dan monitoring kognitif. Hal ini memungkinkan individu dapat menggunakan kesadarannya, kehati-hatian, perencanaan, serta kebijaksanaan dalam berperilaku, sehingga perilakunya dapat mencapai tujuan atau menghasilkan respons yang diminta oleh lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh antara regulasi diri terhadap *impulsive buying* pada penggemar kpop dewasa awal di Kota Pontianak.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara regulasi diri terhadap *impulsive buying* pada penggemar kpop dewasa awal di Kota Pontianak.

Sumbangsih nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,441. Artinya *impulsive buying* memberikan sumbangsih efektif sebesar 44,1 % terhadap regulasi diri dan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kontrol diri sebesar 31 %.

Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu memperluas penelitian tidak hanya menggunakan variabel regulasi diri sebagai variabel independent yang diteliti. Selain itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengefisienkan waktunya yaitu dengan cara skringing terlebih dahulu dan melakukan *bounding* atau pendekatan terhadap komunitas atau penggemar kpop agar lebih mudah dalam pengambilan data pada subjek. Selain itu, bagi Subjek penelitian diharapkan dapat mampu mempertahankan kendali emosi dan prilakunya ketika ingin membeli suatu produk *merchandise kpop*. Selain itu, selalu memprioritaskan pembelian karena manfaat dari barang tersebut bukan karena keinginan untuk memamerkan atau menunjukkan barang ke orang lain.

DAFTAR PUSAKA

- A.Khairunnisa, A. Priyatama, S. Astriana. (2021). *Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter*. Jurnal Psikohumanika., 13 (2) 1-9.
- American Psychiatric Association. (2013). *5th ed: Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Publishing
- CNN Indonesia (2022). *Indonesia jadi negara dengan K-Popers terbesar twitter*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028227751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>. Diakses September 27 2023.
- CXO Media. (2022). *Budaya Korea Dalam 20 Tahun Terakhir*. <https://www.cxomedia.id/art-and-culture/20220113183902-24-73132/budaya-korea-dalam-20-tahun-terakhir>. Diakses Februari 20 2024.
- Dewi, F, I, R. (2019). *Intervensi Kemampuan Regulasi Diri*. Penerbit Andi.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, L. (2014). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hurlock, E. B. (2021). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*.
- IDN Times (2019). *Jadi gaya hidup,benarkah fans Kpop kaya raya atau cuma modal kuota*.<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>. Diakses Oktober 7 2023.

- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan Kontrol Diri dengan Impulse Buying pada Mahasiswa. *Skripsi*). Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1-9.
- KumparanK-POP. (2018). *5 hal yang hanya dirasakan Fans K-Pop berusia Dewasa*. <https://kumparan.com/kumpank-pop/5-hal-yang-hanya-dirasakan-fans-k-pop-berusia-dewasa/2>. Diakses Oktober 7 2023.
- Kompasiana. (2021). *Indonesia Mempunyai Peran Penting Dalam BerkembangnyaoreanWave*.<https://www.kompasiana.com/anisa34784/60f2eb5f06310e2f2f0146d2/indonesiamempunyai-peran-penting-dalam-berkembangnya-korean-wave>. Diakses Januari 24 2024.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2020). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213-224.
- Siregar, F. J. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan hari belanja online nasional (Harbolnas) pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.