

# Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Remaja Akhir Penggemar K-pop Dalam Membeli Merchandise K-pop

Erly Marcella Padji<sup>1\*</sup>, Maria Nugraheni Mardi Rahayu<sup>2</sup>

[1] Satya Wacana Christian University, Indonesia. [2] Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia.

## Abstract

Impulse buying is irrational buying behavior because it is less able to make careful consideration before buying, which is supported by a strong desire from within without thinking about its use. Impulse buying is influenced by several factors, one of which is self-regulation. The purpose of this study was to determine the relationship between self-regulation and the impulsive buying of young K-pop fans in purchasing K-pop merchandise. The participants in this study were 204 young K-pop fans aged 18-21 years. The sampling technique used is incidental sampling technique. The scales used in this study are the Self-Regulation Questionnaire (SRQ) and Impulsive Buying Tendency (IBT scale), and the questionnaires are distributed online. The results of research using the Pearson Product Moment Technique showed that there was a weak correlation with a negative relationship between self-regulation and impulsive buying, with a value of  $r = -0.352$  with a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ), which means that the more individuals have higher self-regulation higher, the lower the impulse buying, or vice versa. So it can be concluded that to have low impulsive buying behavior, young K-pop fans need to have high self-regulation.

## Keywords

Self Regulation, Impulsive Buying, Young K-pop Fans

## Article Info

Artikel History: Submitted: 2023-05-02 | Published: 2023-09-30

DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v13i3.7637>

Vol 13, No 3 (2023) Page: 527-538

(\*) Corresponding Author: Erly Marcella Padji, Satya Wacana Christian University, Indonesia, Email: [padjinona@gmail.com](mailto:padjinona@gmail.com)



This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

## INTRODUCTION

Perkembangan teknologi yang pesat memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi baik dari dalam maupun luar negeri. Tidak hanya informasi, namun budaya pun dapat dengan mudah menyebar ke seluruh dunia, salah satunya budaya Korea atau biasa disebut dengan *Hallyu/Korean Wave*. Perkembangan *Hallyu Wave* di dunia tidak terlepas dari perkembangan musiknya yang disebut dengan *Korean Pop* atau *K-pop* yang popularitasnya meningkat didunia internasional. *K-pop* adalah jenis musik

populer yang berasal dari Korea Selatan. Penggemar *K-pop* menyebar diseluruh dunia dimana berdasarkan Korean Broadcasting System (2021), jumlah penggemar *K-pop* di dunia ada 156,6 juta orang.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak penggemar *K-pop*, namun untuk jumlah pasti penggemar *K-pop* di Indonesia hingga saat ini belum diketahui. Menurut hasil survey IDN Times (2019) pada 580 responden, 40,7 % penggemar *K-pop* di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1 % berusia 15-20 tahun, 11,9 % berusia lebih dari 25 tahun dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun yakni sebanyak 9,3%. Sebagai seorang penggemar tentunya ada keinginan untuk menunjukkan berbagai bentuk dukungan kepada para idolanya hal ini didukung dengan hasil survei yang dilakukan Kumparan K-POP (2017) pada 100 orang penggemar *K-pop* menunjukkan bahwa para fans (74%) bersedia mengeluarkan setidaknya Rp500.000 per bulan untuk membeli hal-hal berbau *K-pop* atau idola mereka, mulai dari album, tiket konser, *fanmeeting*, kosmetik, dan lain-lain.

Fenomena *K-pop* yang saat ini sedang melanda Indonesia tentunya banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya remaja. Dalam penelitian Yuliani (2022) menyatakan bahwa remaja yang tergabung dalam sebuah fandom rela menghabiskan uang mereka mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah untuk memenuhi keinginan dan kepuasan mereka dengan membeli berbagai produk yang dirilis oleh pihak agensi tempat idol mereka bernaung seperti *lightstick*, album, *photocard* atau *merchandise* lainnya. Menurut data Hanteo yang dikutip dari website ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), 2022) NCT 127 yang baru saja merilis album keempat mereka 2 *BADDIES* mencapai angka penjualan hingga 1.547.595 album dalam waktu satu minggu penjualan. Selain itu, album *BORN PINK* milik BlackPink berhasil terjual lebih dari 1 juta eksemplar hanya dalam waktu sehari di Hanteo Chart (dalam [www.beautynesia.com](http://www.beautynesia.com), 2022). Dalam Kumparan.com (2021), Rani seorang veteran atau orang yang sudah banyak pengalaman dalam dunia *K-pop* sejak 2012 yang sekarang berfokus pada dua grup yang baru debut dalam waktu lima tahun terakhir, yaitu NCT dan Treasure pada tahun 2021 mulai lagi mengoleksi *photocard* yang dalam waktu 4 bulan berhasil mengoleksi kurang lebih 50 lembar *photocard* Jaehyuk Treasure dimana sejauh ini harga termahal satu lembar *photocard* miliknya adalah Rp450.000. Bahkan Rani pernah mengikuti *bidding photocard* Treasure edisi 100 hari debut dengan menawarkan harga hingga Rp2.000.000 namun dikalahkan oleh penggemar lain yang menawar dengan harga Rp7.000.000. Melihat fenomena yang terjadi, banyak penggemar yang rela membeli album atau *photocard* sebagai salah satu *merchandise* dalam jumlah yang begitu banyak mengakibatkan mereka melakukan pembelian yang impulsif. Individu melakukan pembelian bukan lagi karena kebutuhan tapi karena demi memenuhi keinginan dan kepuasan. Pembelian tanpa rencana dan kurang disertai dengan pertimbangan yang matang ini disebut dengan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah pembelian tidak rasional yang dilakukan oleh konsumen atau individu berdasarkan keinginan, suasana hati, atau lebih didorong oleh faktor emosi dibandingkan membeli barang karena diperlukan atau dibutuhkan (Verplanken & Herabadi, 2001). Ada 2 aspek pembelian impulsif yaitu aspek kognitif yang berkaitan dengan kurangnya pertimbangan dan perencanaan dalam pembelian yang dilakukan dan juga aspek afektif yang meliputi dorongan emosional sehingga individu merasa senang dan bahagia setelah membeli tanpa adanya perencanaan. Menurut pendapat Affandi dan Hartati (2017), disebutkan bahwa remaja Indonesia tidak terlepas dari perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan survei yang dilakukan iPrice (dalam [katadata.co.id](http://katadata.co.id)), rata-rata penggemar BTS di Asia Tenggara perorangan bisa

menghabiskan uang sekitar 20,8 juta rupiah untuk membeli *merchandise* BTS (7,8 juta rupiah), menonton konser mereka (7,8 juta rupiah), membeli album (4,8 juta rupiah), dan sebagainya, penggemar Twice rata-rata menghabiskan 12,1 juta rupiah dan penggemar BlackPink menghabiskan 9,7 juta rupiah. Hal ini didukung oleh hasil wawancara (23 Juni 2022) yang dilakukan peneliti pada 5 orang remaja akhir penggemar *K-pop* yang mengatakan mereka terkadang tidak bisa menahan diri mereka untuk tidak membeli berbagai *merchandise* yang berkaitan dengan idola mereka sehingga menghabiskan uang sebanyak Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 bahkan ketika *merchandise* dikeluarkan secara tiba-tiba, mereka tidak ragu menggunakan uang bulanan untuk membeli demi kepuasan sesaat tanpa pertimbangan.

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif, salah satunya adalah regulasi diri (Sumarwan, 2011) yang diperkuat oleh penelitian LaRose (2001) yang menunjukkan bahwa kemampuan pengendalian atau regulasi diri yang rendah akan membuat individu melakukan pembelian yang impulsif. Seorang individu yang mampu untuk mengendalikan dirinya dapat menghindari pembelian yang impulsif (Utami & Sumaryono, 2008). Hasil penelitian Gawi dan Rinaldi (2019) menunjukkan jika regulasi diri seseorang semakin tinggi maka pembelian impulsifnya semakin rendah dalam membeli sebuah produk. Regulasi diri adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk merencanakan, membimbing, dan memantau perilaku seseorang sesuai dengan situasi yang sedang dihadapinya (Miller & Brown, 1991). Ada 7 aspek dalam regulasi diri berdasarkan Brown dan Miller yaitu *receiving*, *evaluating*, *searching*, *triggering*, *formulating*, *implementing* dan *assessing*. Dalam kehidupannya, manusia memerlukan regulasi diri karena regulasi diri dapat meningkatkan fleksibilitas dan adaptasi perilaku manusia, dan memungkinkan seseorang untuk dapat menyesuaikan dirinya dengan tuntutan sosial dan situasional yang lebih luas (Baumeister & Vohs, 2007). Menurut LaRose (2001), pada dasarnya pembelian impulsif merupakan karakteristik individu yang kurang memiliki regulasi diri dalam dirinya.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Firhan dan Nio (2021) pada 100 orang remaja akhir di Kota Bukittinggi, menunjukkan adanya hubungan yang negatif yang signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif dimana regulasi diri berada pada kategori rendah dan pembelian impulsif pada kategori tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan dan yang kuat dari dalam diri untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan didukung dengan regulasi diri yang rendah sehingga tidak memperhitungkan konsekuensi kedepannya. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan negatif antar variabel dan arah hubungan yang negatif mengartikan semakin tinggi regulasi diri maka pembelian impulsif semakin rendah begitu juga sebaliknya. Selain itu, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Gawi dan Rinaldi (2019) pada 180 mahasiswa fakultas psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk fashion ditunjukkan ada hubungan negatif signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif dimana tingkat perilaku pembelian impulsif berada pada kategori sedang dan regulasi diri berada pada kategori rendah. Sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Siregar dan Rini (2020) menunjukkan hubungan negatif yang signifikan dimana pembelian impulsif berada pada kategori sedang dan regulasi diri juga berada pada kategori sedang yang berarti responden pada penelitian ini cukup mampu mengontrol dirinya dari tindakan pembelian yang impulsif dan cukup mampu menahan dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan negatif signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif dengan berbagai topik. Namun, peneliti melihat

adanya fenomena yang terjadi saat ini dimana banyak remaja penggemar *K-pop* yang melakukan pembelian *merchandise K-pop* dalam jumlah yang banyak demi mendukung idolanya. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait regulasi diri dan pembelian impulsif dengan berfokus pada remaja akhir yang menjadi seorang penggemar *K-pop* dalam melakukan pembelian *merchandise K-pop*, bukan produk fashion seperti penelitian umum yang telah dilakukan.

## METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data berupa angka yang diolah secara statistika yang kemudian akan memperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel (Azwar, 2016).

### Desain

Penelitian ini menggunakan desain korelasional untuk mengetahui hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja penggemar *K-pop* yang membeli *merchandise* di Indonesia.

### Partisipan

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *convenience/incidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui cocok dengan kriteria. Kriteria sampel adalah remaja akhir yang menjadi seorang penggemar *K-pop* yang sudah tergabung dalam suatu fandom di Indonesia dengan rentang usia 18-21 dan pernah melakukan pembelian *merchandise K-pop* dengan minimal 3 kali pembelian dalam sebulan. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 204 orang remaja penggemar *K-pop* di Indonesia.

### Instrumen

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *SRQ (Self Regulation Questionnaire)* yang diterjemahkan oleh Se'u dan Rahayu (2022) terdiri dari 43 item yang disusun dengan dua jenis pernyataan yaitu *favorable* sebanyak 25 item dan *unfavorable* 18 item dan skala *Impulsive Buying Tendency (IBT scale)* Verplanken dan Herabadi (2001) yang diterjemahkan oleh Rohmah dan Rahayu (2022) terdiri dari 20 item item yang disusun dengan dua jenis pernyataan yaitu *favorable* sebanyak 10 item dan *unfavorable* 10 item. Pilihan jawaban menggunakan empat pilihan dari skala likert yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Analisis item menggunakan uji diskriminasi item dengan koefisien korelasi item sebesar  $\geq 0,25$  (Azwar, 2012). Hasil perhitungan skala regulasi diri dari 43 item terdapat 42 item yang lolos dengan nilai seleksi item berkisar antara 0,285-0,607 dengan nilai *Alpha Cronbach* 0.916. Sedangkan skala pembelian impulsif dari 20 item terdapat 14 item yang lolos dengan nilai seleksi item berkisar antara 0.387-0.661, dengan nilai *Alpha Cronbach* 0.883. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua skala tergolong sangat reliabel dan dapat digunakan.

### Analisis Data

Setelah data sudah terkumpul, akan dilakukan analisis deskriptif untuk menentukan kategorisasi dari skala regulasi diri dan skala pembelian impulsif. Analisis penelitian ini menggunakan metode uji hipotesis yang dilakukan dengan analisa korelasi *Pearson Product Moment*, jika data penelitian normal dan linear. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan dulu uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan linearitas. Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25.0 for Windows*.

## RESULT AND DISCUSSION

### Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian dalam bentuk *google form* kepada partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu remaja penggemar K-pop yang membeli *merchandise* K-pop minimal 3 kali dalam sebulan. Sebanyak 204 remaja penggemar K-pop menjadi partisipan dalam penelitian ini. Sebagian besar partisipan berjenis kelamin perempuan (98,5%), pelajar/mahasiswa (77,9%), sebagian besar berusia 21 tahun (36,8%), memiliki penghasilan bulanan kurang dari Rp.500.000, dengan uang saku sebagai sumber penghasilan (73%), sebagian besar partisipan adalah Nctzen (75,5%), jumlah pengeluaran untuk membeli *merchandise* dalam sebulan kurang dari Rp.1.000.000 (56,4%) dan *merchandise* yang paling banyak dibeli adalah *photocard* (89,7%) dan album (75%).

Tabel 1. Data Demografis

Karakteristik Partisipan	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	3	1,5%
Perempuan	201	98,5%
Total	204	100%
<b>Usia</b>		
18 Tahun	39	19,1%
19 Tahun	50	24,5%
20 Tahun	40	19,6%
21 Tahun	75	36,8%
Total	204	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	159	77,9%
Memiliki Pekerjaan Tetap	24	11,8%
Memiliki Pekerjaan Tidak Tetap	9	4,4%
Belum Bekerja	8	3,9%
Lainnya (Wiraswasta, Kerja sambil Kuliah, Jualan MD)	4	2%
Total	204	100%
<b>Penghasilan Bulanan</b>		
Rp.500.000	84	41,2%
Rp.500.000-Rp.1.000.000	52	25,5%
Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	14	6,9%
Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	22	10,8%

>Rp.2.000.000	32	15,7%
Total	204	100%
Sumber Penghasilan		
Uang Saku	149	73%
Pekerjaan (Gaji)	46	22,5%
Lainnya (Jualan Olshop dan Orang Tua, Sisa Uang dari Pekerjaan Lalu)	9	4,5%
Total	204	100%
Grup Yang Digemari (bisa memilih lebih dari 1)		
EXO		
NCT	83	40,7%
BTS	154	75,5%
BlackPink	40	19,6%
ITZY	29	14,2%
Lainnya (Treasure, Seventeen, Aespa, iKON, Twice)	23	11,3%
Merchandise Yang Dibeli (bisa memilih lebih dari 1)		
Album		
Photocard	153	75%
Pakaian	183	89,7%
Keyring/Cincin/Kalung	59	28,9%
Lightstick	75	36,8%
Lainnya (cahol, standing acrylic, collect book, casing bias, dan lainnya)	54	27,5%
Jumlah Pengeluaran Untuk Merchandise		
<Rp.1.000.000		
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	115	56,4%
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	53	26%
Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	14	6,9%
>Rp.4.000.000	7	3,4%
Total	15	7,4%
	204	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel regulasi diri pada tabel 2, menunjukkan bahwa 89 responden (43,6%) memiliki tingkat regulasi diri yang tinggi, 115 responden (56,4%) memiliki tingkat regulasi diri sedang dan untuk kategori rendah tidak ada responden, yang berarti semua responden memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri dengan baik.

Tabel 2. Regulasi Diri

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X < 84$	Rendah	0	0%
$84 \leq X < 126$	Sedang	115	56,4%
$126 \leq X$	Tinggi	89	43,6%
Total		204	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel pembelian impulsif pada tabel 3, menunjukkan bahwa 31 responden (15,2%) memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi, 110 responden (53,9%) memiliki tingkat pembelian impulsif sedang dan 63 responden (30,9%) yang memiliki tingkat pembelian impulsif rendah.

Tabel 3. Pembelian Impulsif

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X < 28$	Rendah	63	30,9%
$28 \leq X < 42$	Sedang	110	53,9%
$42 \leq X$	Tinggi	31	15,2%
Total		204	100%

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dari hasil uji normalitas pada tabel 4, diperoleh nilai K-S-Z variabel regulasi diri (X) sebesar 0,716 dengan sig. = 0,684 ( $p > 0,05$ ), dan nilai K-S-Z pada variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,714 dengan sig. = 0,642 ( $p > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel regulasi diri dan pembelian impulsif berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Nilai k-S-Z	P	Keterangan
Regulasi Diri	0.716	0.684	Normal
Pembelian Impulsif	0.714	0.642	Normal

#### Uji Linearitas

Dari hasil uji linearitas tabel 5, diperoleh nilai *F deviation of linearity* sebesar 1.348 dengan sig = 0,075 ( $p > 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada penggemar K-pop adalah linear.

Tabel 5. Uji Linearitas

Variabel	F Hitung	P	Keterangan
Regulasi Diri – Pembelian Impulsif	1.348	0.075	Linier

#### Uji Hipotesis Penelitian

Dari perhitungan uji korelasi pada tabel 4.6, diperoleh nilai sebesar  $r = -0,352$  dengan sig. = 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat hubungan negatif signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif pada remaja akhir penggemar K-pop di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi regulasi diri yang dimiliki, maka semakin rendah pembelian impulsif yang dimiliki remaja akhir penggemar K-pop.

Tabel 5. Uji Korelasi

Variabel	r Hitung	Sig
Regulasi Diri – Pembelian Impulsif	-0.352	0.000

## RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif pada remaja penggemar K-pop dalam membeli *merchandise*. Dimana hasil uji korelasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $r = -0,352$  yang berarti regulasi diri dan pembelian impulsif memiliki derajat hubungan korelasi yang lemah dengan arah hubungan negatif. Dengan ini disimpulkan bahwa hipotesis 0 ditolak dan hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi regulasi diri remaja penggemar K-pop dalam membeli *merchandise* maka semakin rendah pembelian impulsif yang dimiliki remaja penggemar K-pop di Indonesia yang membeli *merchandise*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah regulasi diri maka semakin tinggi pembelian impulsif pada remaja penggemar K-pop di Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gawi dan Rinaldi (2019) yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara regulasi diri dengan pembelian impulsif produk fashion pada remaja. Selanjutnya penelitian Siregar dan Rini (2020) menemukan bahwa regulasi diri memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan perilaku seseorang, salah satunya dalam hal pembelian produk.

Regulasi diri diartikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk merencanakan, membimbing, dan memantau perilaku seseorang sesuai dengan situasi yang sedang dihadapinya (Miller & Brown, 1991). Ketika remaja yang memiliki regulasi diri yang baik menerima suatu stimulus dari luar maka ia akan memproses atau mengevaluasinya terlebih dahulu sehingga lebih bisa mengontrol keinginan dalam diri untuk memuaskan rasa ingin memiliki suatu barang. Remaja yang memiliki regulasi diri yang rendah tidak mampu untuk mengontrol perilakunya dan tidak memperhatikan resiko yang akan terjadi ketika melakukan pembelian sedangkan remaja yang memiliki regulasi diri yang tinggi cenderung akan terhindar dari perilaku pembelian impulsif karena remaja tersebut mampu mengendalikan perilakunya dan bertanggung jawab atas segala tindakannya (Siregar dan Rini, 2020). Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh LaRose (2001) dalam penelitiannya bahwa kemampuan regulasi diri yang rendah akan membuat individu melakukan pembelian yang impulsif.

Miller dan Brown (1991) mengemukakan tujuh tahapan dalam regulasi diri yaitu *receiving, evaluating, triggering, searching, formulating, implementing* dan *assessing*. Tahapan-tahapan ini tentunya berhubungan dengan pembelian impulsif. Pada tahapan pertama *receiving*, individu menerima informasi yang akan dihubungkan dengan informasi yang didapat sebelumnya. Selanjutnya individu melakukan *evaluating* terhadap informasi yang diterima dan membandingkan dengan norma yang berlaku. Misalnya saat berbelanja, individu akan berpindah dari satu toko ke toko lainnya atau merek yang satu ke merek yang lainnya untuk membandingkan harga, kualitas barang dan juga diskon yang ada (Ruswanti, 2016). Pada individu yang melakukan pembelian impulsif mereka tidak memproses informasi yang didapat sehingga ketika individu melihat iklan, diskon, atau barang di *marketplace*, maka akan muncul keinginan untuk membeli tanpa adanya pertimbangan fungsi dari barang tersebut (Librizky, 2021).

Setelah dilakukan evaluasi, masuk pada tahap *triggering* dimana individu didorong untuk berubah untuk mencapai tujuan. Misalnya remaja berbelanja dengan menggunakan sebagian uang mereka untuk membeli suatu produk yang dapat memberikan rasa senang dan kepuasan (Sundstrom, 2019). Jika individu memiliki tingkat regulasi yang tinggi, ia akan mampu membuat suatu keputusan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan

sehingga dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif (Librizky, 2021). Untuk mengatur perilaku pembelian impulsif, individu harus memiliki regulasi diri karena bagaimanapun berbakatnya kognitif seseorang, aktivitas mereka termasuk aktivitas membeli, harus dibimbing oleh sistem regulasi diri yang matang sehingga individu dapat mencapai tujuannya (Morosanova, 2013). Setelah didorong untuk melakukan perubahan, hal lain yang dilakukan adalah *searching* atau mencari solusi yang sesuai untuk masalah yang mungkin muncul ketika mengevaluasi informasi yang didapat. Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif dapat dikurangi jika individu memiliki regulasi diri yang baik (Utami & Sumaryono, 2008), salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membuat daftar barang yang akan dibeli.

Setelah itu masuk pada tahap kelima yaitu *formulating* dimana individu merancang suatu rencana untuk mencapai target dan tahapan keenam *implementing* yaitu individu menerapkan rencana tersebut untuk mencapai tujuan. Jika individu memiliki regulasi diri yang tinggi maka pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian didasarkan pada pertimbangan dan perencanaan yang berdampak pada keputusan untuk berbelanja sehingga jika ada stimulus individu akan mempertimbangkannya dari segi fungsi dan kualitas produk (Neal & Carey, 2005). Tahapan terakhir *assessing* yaitu individu menilai apakah rencana yang dirancang efektif dan berjalan sesuai target atau tidak.

Pada penelitian ini, 89 responden (43,6%) memiliki tingkat regulasi diri yang tinggi, berarti responden memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengatur, mengendalikan, mengontrol pikiran dan perasaan serta perilakunya sendiri sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya, sebagian besar responden memiliki tingkat regulasi diri sedang yaitu 115 responden (56,4%) yang artinya responden cukup memiliki kemampuan untuk mengatur, mengendalikan, mengontrol pikiran dan perasaan serta perilakunya. Berdasarkan hasil kategorisasi data pada variabel pembelian impulsif diketahui bahwa 31 responden (15,2%) memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi dimana berarti responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian yang tidak rasional yang dilakukan oleh individu didasarkan pada keinginan dan suasana hati bukan karena kebutuhan. Pada pembelian impulsif kategori sedang ada 110 responden (53,9%), berarti responden tidak begitu memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak rasional. Selain itu, ada 63 responden (30,9%) yang memiliki tingkat pembelian impulsif rendah, berarti responden tidak memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tidak rasional.

Dari penelitian yang sudah dijelaskan, maka implikasi dari penelitian ini untuk remaja akhir penggemar K-pop di Indonesia dalam membeli *merchandise* K-pop diharapkan agar lebih bisa meningkatkan regulasi diri agar dapat mengatur, mengontrol dan mengendalikan perasaan dan perilaku sehingga bisa mempertimbangkan kegunaan dari barang yang akan dibeli supaya tidak terjadi pembelian yang irasional. Kelemahan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang masih kurang banyak untuk menunjukkan populasi penggemar K-pop di Indonesia, kriteria yang masih kurang spesifik dan penyebaran data yang masih kurang merata.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif pada remaja penggemar K-pop yang ada di Indonesia. Dimana semakin tinggi regulasi diri maka semakin rendah pembelian impulsif, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini diterima. dalam

penelitian ini juga dapat disimpulkan sebagian besar tingkat regulasi diri dan pembelian impulsif remaja penggemar K-pop di Indonesia berada dalam kategori sedang yang berarti sebagian besar responden mampu mengatur, mengendalikan dan mengontrol perilaku, dan sebagian besar responden tidak begitu memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak rasional. Oleh karena itu, disarankan kepada remaja penggemar K-pop untuk bisa meregulasi diri dengan baik dalam pembelian *merchandise* sehingga mampu menentukan prioritas, kepada orang tua diharapkan untuk bisa memberikan masukan dan nasihat kepada anak agar bisa lebih memprioritaskan kebutuhan daripada mengikuti keinginan untuk kesenangan sesaat. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat menambahkan jumlah subjek penelitian supaya lebih menggambarkan populasi K-popers di Indonesia, melakukan penelitian dengan menggunakan alat ukur yang berbeda serta menentukan kriteria penelitian yang lebih spesifik, subjek dengan usia dewasa atau memasukkan variabel lain yang berkaitan dengan pembelian impulsif.

## REFERENCES

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123-130.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan skala psikologi edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-Regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115-128.
- Fatimah, S. A. (2022). BlackPink Kembali Mencetak Rekor Baru dengan Lagu Shut Down. Beautynesia.id <https://www.beautynesia.id/life/blackpink-kembali-mencetak-rekor-baru-dengan-lagu-shut-down/b-262784>
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif remaja Putri Bukittinggi terhadap produk pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3737-3743.
- Gawi, R. M., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada produk fashion. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(2).
- IDN Times. [@IDNTimes]. (2019, February 26). Berdasarkan hasil survei IDN Times, fans KPop sudah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Peminatnya memang masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dengan angka total mencapai 76,7 persen [#IDNTimesIndepth](#). [Twitter]. [https://twitter.com/idntimes/status/1100377737254981632?t=WbgB4p\\_cuNxFNHEnoThPtg&s=19](https://twitter.com/idntimes/status/1100377737254981632?t=WbgB4p_cuNxFNHEnoThPtg&s=19)
- Isaiah, S. T. (2022). NCT 172 Comeback Dengan Bertajuk '2 Baddies' Menjadikan Comeback Serta Penjualan Album Tertinggi Sepanjang Sejarah SM Ent. Kompasiana.com <https://www.kompasiana.com/hyungsamuel/63364bef4addee0e3f4a0722/nct-127-comeback-dengan-bertajuk-2-baddies-menjadikan-comeback-serta-penjualan-album-tertinggi-sepanjang-sejarah-sm-ent>
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x>
- Librizky, B. (2021). Regulasi Diri Sebagai Moderator Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Miller, W. R., & Brown, J. M. (1991). Self-regulation as a conceptual basis for the prevention and treatment of addictive behaviors. *Self-Control and The Addictive Behaviors*, 3-79.
- Morosanova, V. I. (2013). Self-regulation and personality. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 86, 452-457.
- Neal, D. J., & Carey, K. B. (2005). A follow-up psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Psychology of Addictive Behaviors*, 19(4), 414-422.
- Rizaty, M. A. (2022). Wabah K-Pop Makin Menyebar di Dunia. Katadata.co.id <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/629c0aa18d034/wabah-k-pop-makin-menyebar-di-dunia>

- Rohadi, C. (2021). Tren Koleksi Photocard di Dunia K-pop, Antara Kesenangan dan Investasi. Kumparan.com <https://kumparan.com/chairunisa-rohadi/tren-koleksi-photocard-di-dunia-k-pop-antara-kesenangan-dan-investasi-1vfeHPnIJsA/full>
- Rohmah, A. N., & Rahayu, M. N. (2022). Big five personality terhadap perilaku impulsive buying produk fashion pada mahasiswa aktif fakultas psikologi UKSW. (Skripsi Sarjana, Universitas Kristen Satya Wacana). <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/27652>
- Ruswanti, E. (2016). The impact of the impulse buying dimension and cherry picking: an empirical study (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta). *Journal of Indonesian Economy and Business* 31 (1), 81-98.
- Se'u, L. Y., & Rahayu, M. N. (2022). Hubungan antara regulasi diri dengan fear of missing out pada remaja akhir pengguna media sosial di Kota Kupang. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(2), 445-454.
- 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.
- Sundstrom, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away- Exploring impulse fashion buying behavior *online*. *J. Retail. Consume.Serv*, 47, 150-156. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia.
- Utami, F. A. & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, Volume 3.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1), 71-S83.
- Yuliani, W. (2022). Hubungan antara Konformitas dengan Impulsive Buying pada remaja pembeli Merchandise K-Pop Nct: Neo Culture Technology (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).