

Kontrol Diri dan *Impulsive Buying* pada Penggemar K-Pop di Komunitas X

(1)*Rifa Novia Ramadhani, (2)Rijal Abdillah

(1),(2)Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email: rijal.abdillah@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

The spread of K-pop has influenced the personalities of its fans both positively and negatively. K-pop fans are known for negative stereotypes because they are considered excessive and impulsive in making purchases. There are several factors that influence impulsive buying, namely external factors and internal factors, wherein the internal factor is self-control. The purpose of this research was to find out the relationship between self-control and impulsive buying on K-pop fans in the X community. The method used in this study is a quantitative method with a correlational approach and a purposive sampling technique. This research instrument uses a self-control scale and impulsive buying scale. The results of a simple linear regression test show that the regression coefficient is -0.186 and the determinant coefficient value (R square) is 0.080 with a significance of 0.000 ($p < 0.05$) which shows the effective contribution of the two variables is 8% and the rest is influenced by variables or factors others that were not examined in this study. The coefficient value shows a negative value, so it can be interpreted that self-control has a negative effect on impulsive buying.

Keywords: *Impulsive Buying, Self-control, K-Pop*

PENDAHULUAN

Meningkatnya popularitas *Korean Wave* yang lebih dikenal dengan *K-Wave* di dunia Internasional telah mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Salah satu bagian dari *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* yang saat ini banyak digandrungi masyarakat adalah Korean pop (Abdillah, 2022). Seiring dengan berjalannya waktu, penyebaran K-pop telah berpengaruh pada perkembangan kepribadian penggemarnya baik secara positif maupun secara negatif. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari terlibatnya pertengkaran antar K-popers, tidak jarang histeris ketika berada di tempat umum, dan berperilaku impulsif (Etikasari, 2018). Menurut (Tartila, 2013) bagi mayoritas orang, penggemar K-pop dikenal dengan stereotip yang negatif karena dianggap selalu berlebihan, obsesif, dan impulsif dalam melakukan pembelian. Penggemar sering melakukan pembelian pernak-pernik yang berkaitan dengan idolanya karena merasakan adanya kesenangan tersendiri. Para penggemar cenderung berperilaku impulsif dengan melakukan pembelian pernak-pernik K-pop secara tidak terencana dan tanpa adanya pertimbangan serta tanpa memikirkan kegunaan barang yang ia beli menimbulkan terjadinya *impulsive buying* (Arisandy, 2017).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional terkait pembelian dengan cepat dan tanpa perencanaan terlebih dahulu, hanya mengikuti emosi dan konflik pikiran. Selain itu, menurut Mowen dan Minor (2001) *impulsive buying* merupakan suatu proses pembelian yang dilakukan dengan maksud dan niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian terhadap berbagai hal yang dilakukan atas dasar keinginan, maka akan menimbulkan dorongan yang tinggi untuk membeli barang-barang tersebut secara terus-menerus (Bhuwaneswary, 2016). Di dukung oleh pernyataan Gasiorowska (Henrietta, 2012) bahwa *impulsive buying* dianggap sebagai perilaku pembelian tidak rasional yang tidak diharapkan atau pembelian yang dilakukan secara spontan yang diikuti dengan munculnya keinginan secara tiba-tiba dalam membeli produk-produk tertentu untuk memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya bukan berdasarkan kebutuhan. Penelitian Charistia, Matulesy dan Pratitis (2022) menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan oleh penggemar merupakan sebuah upaya untuk memenuhi keinginannya tanpa memperhatikan nilai guna dan nilai tukar barang tersebut. Untuk memenuhi keinginannya, penggemar akan berusaha untuk terus membeli apapun yang berkaitan dengan idolanya. Terdapat

beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* yaitu faktor situasional seperti ketersediaan waktu dan uang, faktor *person-related* seperti suasana hati, usia, gender dan faktor normatif (Verplanken dan Herabadi, 2001). Baumeister (2002) menyebutkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor personal yang dapat memengaruhi *impulsive buying*. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah, kurang mampu menahan setiap stimulus yang dapat mendorong *impulsive buying*, mudah terpengaruh dan tidak dapat mengendalikan diri dengan baik. Begitu sebaliknya, orang yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan membeli produk yang sudah dipertimbangkan dan sesuai dengan kebutuhannya.

Perilaku *impulsive buying* muncul ketika individu membeli barang secara tiba-tiba karena hanya untuk memenuhi keinginannya. Maka dengan itu, untuk mengatasi perilaku pembelian yang dilakukan secara impulsif dibutuhkan kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan keputusan pembelian. Antonides (dalam Dewandari dan Putri, 2021) mengungkapkan bahwa dalam proses membeli suatu barang, kontrol diri memiliki peranan yang penting karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif.

Kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respon batin seseorang serta untuk mencegah kecenderungan individu dalam berperilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri untuk melakukan perilaku tersebut (Tangney dkk., 2004). Adapun menurut Ghufron dan Risnawita (2010) kontrol diri merupakan suatu kemampuan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungan serta kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor perilaku yang sesuai dengan situasi dan kondisi. Menurut Chita, David, dan Pali (Arum dan Khoirunnisa, 2021:94) individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan mengalami kesulitan dalam menentukan konsekuensi atas tindakan yang mereka lakukan, sedangkan individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan lebih memperhatikan tingkah laku yang tepat untuk dilakukan dalam berbagai situasi ataupun kondisi. Mar'at juga menjelaskan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu menjadi agen utama dalam mengarahkan perilaku kepada konsekuensi yang positif (Charistia dkk., 2022).

Impulsive buying dapat dilakukan secara tidak sadar oleh siapa saja baik laki-laki maupun perempuan. Menurut Winawan dan Yasa (dalam Nafeesa & Novita, 2021) laki-laki memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan *impulsive buying*. Sementara itu terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan dengan laki-laki (Henrietta, 2012:5; Coley & Burgess, 2003). Sementara itu, pada penelitian Diba (2014:189) mengatakan bahwa laki-laki lebih mampu mengontrol dirinya dengan baik, dibandingkan dengan perempuan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Cheung & Cheung yang menyebutkan bahwa perempuan memiliki kontrol diri yang lebih baik dibandingkan laki-laki (Afandi dan Hartati, 2019:128).

Penelitian ini akan berfokus pada fenomena *impulsive buying* yang dilakukan oleh penggemar K-pop dewasa awal yaitu usia 18-25 tahun (Santrock, 2011). Penelitian ini penting untuk diteliti karena semakin bertambahnya usia, penggemar seharusnya sudah lebih baik dalam mengontrol dirinya untuk mengatur dan merencanakan pembelian barang yang sesuai dengan kepentingannya bukan hanya sekedar untuk memenuhi keinginannya yang muncul secara tiba-tiba.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif karena penelitian ini dilakukan untuk menguji atau mengetahui pengaruh antara dua variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu, kontrol diri sebagai variabel bebas dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat.

Responden dalam penelitian ini yaitu penggemar K-pop di komunitas X dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan pada ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2016). Adapun karakteristik dalam penelitian ini yaitu, responden merupakan penggemar K-pop berusia 18-25 tahun yang tergabung di dalam komunitas X, responden merupakan seorang penggemar K-pop yang menyukai dan mengidolakan grup K-pop, dan pernah membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 responden.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek dari setiap variabel. Skala kontrol diri diukur menggunakan aspek-aspek yang dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan Anggraini (2019), sedangkan skala *impulsive buying* menggunakan alat ukur yang dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan Sulistyawati (2016). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah penggemar K-pop di sebuah komunitas grup *whatsapp* dengan jumlah anggota sebanyak 220 orang. Dalam pengambilan data, jumlah responden yang diperoleh berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebanyak 135 orang. Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa mayoritas berusia 21-25 tahun sebanyak 97 orang (72%). Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 120 orang (89%) dan laki-laki sebanyak 15 orang (11%) dengan penghasilan atau uang saku sebanyak < Rp. 500.000 (61%), Rp. 500.001 – Rp. 2.000.000 (36%), Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000 (31%) dan > Rp. 5.000.001 (7%). Rata-rata status pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 77 orang (57%).

Hasil analisis tambahan menggunakan *t-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin pada kontrol diri. Hal tersebut dapat dilihat bahwa laki-laki memiliki kontrol diri yang lebih baik dibandingkan perempuan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diba (2014) bahwa laki-laki memiliki kontrol diri yang baik dibandingkan perempuan. Sementara itu, terdapat perbedaan signifikan berdasarkan usia pada *impulsive buying*.

Tabel 1 Uji Asumsi

	Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	Uji Linearitas <i>Deviation from Linearity</i>	Uji Homogenitas <i>Levene's Test</i>
Sig.	0,200	0,837	0,269
Keterangan	Uji Asumsi Terpenuhi	Uji Asumsi Terpenuhi	Uji Asumsi Terpenuhi

Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikan sebesar 0,200. Pada uji linearitas didapatkan hasil sebesar 0,837 yang artinya kedua variabel pada penelitian ini bersifat linear dan pada uji homogenitas menunjukkan hasil sebesar 0,269. Hal tersebut sesuai dengan kriteria $p > 0,05$.

Tabel 2 Kategorisasi Kontrol Diri

Kategori	Batas Nilai	N	Persentase
Tinggi	$X > 69$	22	16%
Sedang	$46 < X < 69$	109	81%
Rendah	$X < 46$	4	3%
Total		135	100%

Berdasarkan skor kategorisasi diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkatan kontrol diri sedang dengan hasil 81%, pada tingkatan rendah terdapat 3% dengan jumlah 4 responden dan pada tingkatan tinggi sebanyak 16% dengan jumlah 22 responden artinya penggemar Kpop di komunitas X cukup mampu mengontrol dirinya dalam membeli sesuatu mereka dapat memilih apa yang harus mereka beli terlebih dahulu sesuai kebutuhan dan mengesampingkan keinginannya. Sejalan dengan penelitian Yiska dan Rahayu (2022) bahwa kontrol diri pada kategori sedang berarti individu cukup mampu mengesampingkan dan menahan diri dari suatu tindakan yang impulsif.

Hasil cross-tab kategorisasi kontrol diri menunjukkan bahwa terdapat responden dengan usia 21 – 25 tahun memiliki kontrol diri rata-rata tinggi dibandingkan dengan responden dengan usia 18 – 20 tahun. Sesuai dengan pernyataan Hurlock (dalam Sari dan Handayani, 2019) bahwa faktor internal yang memengaruhi kontrol diri individu adalah faktor usia. Semakin bertambahnya usia individu maka akan semakin baik kontrol dirinya sehingga mampu mengontrol dirinya untuk mengatur dan

merencanakan pembelian barang yang sesuai dengan kebutuhan bukan hanya sekedar untuk memenuhi keinginannya yang muncul secara tiba-tiba.

Tabel 3 Kategorisasi Impulsive Buying

Kategori	Batas Nilai	N	Persentase
Tinggi	$X > 57$	5	4%
Sedang	$38 < X < 57$	130	96%
Rendah	$X < 38$	0	0%
Total		135	100%

Melalui kategorisasi skor, diketahui bahwa mayoritas penggemar di komunitas X memiliki tingkatan *impulsive buying* yang sedang dengan hasil 96%, diikuti dengan penggemar yang memiliki *impulsive buying* tinggi sebesar 4% dan tidak ada penggemar yang memiliki *impulsive buying* rendah artinya terkadang mereka masih cenderung membeli *merchandise* secara berlebihan tanpa memperhatikan konsekuensinya. Menurut Ulya, Noviekayati dan Ananta (2022) bahwa *impulsive buying* pada kategori sedang menunjukkan adanya pembelian impulsif tetapi tidak berkategori tinggi seperti selalu membeli *merchandise* terbaru atau membeli semua *merchandise* idola tanpa memikirkan dampak negatif dan konsekuensinya.

Tabel 4 Uji Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Jumlah Subjek
Kontrol Diri			
<i>Impulsive Buying</i>	- 0,283**	0,000	135

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji korelasi *product moment pearson* antara variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* sebesar - 0,283 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Hubungan tersebut memiliki arah yang negative yang signifikan dengan kekuatan korelasi yang lemah. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi linear sederhana.

Tabel 5 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	218,997	1	218,997	11,619	0,001*
Residual	2506,884	133	18,849		
Total	2725,881	134			

Hasil analisis diatas dapat diketahu bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan nilai $F = 11,619$ dan $p = 0,001$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-pop di komunitas X.

Tabel 6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,283	0,080	0,073	4,341

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,080, artinya kontrol diri memberikan sumbangan pengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60,309	3,406		17,708	0,000**
	Kontrol Diri	- 0,186	0,055	- 0,283	-3,409	0,001*

Persamaan linear dilihat dari nilai koefisien konstanta dan koefisien regresi dengan rumus persamaan $Y = a + bX$. Maka persamaan regresinya adalah $Y = 60,309 - 0,186X$ artinya setiap kenaikan 1% pada kontrol diri maka *impulsive buying* akan menurun sebesar - 0,186. Nilai koefisien tersebut menunjukkan nilai negatif, sehingga dapat diartikan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Pangkaca, Rejeki dan Sholichah (2021) bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Chita, David dan Pali (Arum dan Khoirunnisa, 2021) menyebutkan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan mengalami kesulitan dalam menentukan konsekuensi atas tindakannya ketika melakukan pembelian, sedangkan individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan lebih memperhatikan tingkah laku yang tepat dalam berbagai situasi ataupun kondisi.

Penggemar lebih mengontrol dirinya terhadap perilaku pembelian *merchandise* karena kegagalan atau kurangnya kontrol diri dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Tangney, Baumeister dan Boone (2004) yang menyatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respons batin seseorang serta untuk mencegah kecenderungan individu dalam berperilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut Antonides (Dewandari dan Putri, 2021) kontrol diri memiliki peranan penting dalam proses membeli suatu barang karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-pop di komunitas X, artinya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi *impulsive buying*. Kontrol diri memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel *impulsive buying* meskipun tidak sepenuhnya sehingga masih terdapat variabel lain yang memengaruhi *impulsive buying*. Kategorisasi kontrol diri pada penggemar K-pop di komunitas X berada pada kategori sedang dan kategorisasi *impulsive buying* pada penggemar K-pop di komunitas X berada dalam kategori sedang. Berdasarkan dari kesimpulan tersebut, maka sebaiknya diadakan sosialisasi atau *workshop* mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan kontrol diri agar tidak melakukan *impulsive buying* sehingga para penggemar K-pop yang memiliki kecenderungan intensitas berlebih dalam melakukan pembelian barang lebih mampu mengendalikan dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, R. (2022). Fenomena Korean Wave pada Masyarakat Kontemporer (Sebuah Analisis Simulacra Jean Baudrillard) Rijal. In *Dinamika Psikososial Pada Masyarakat Kontemporer* (p. 232). Idea Press.

Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>

Anggraini, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal*. Universitas Negeri Jakarta.

Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal IlmiahPsyche*, 11(2), 63–74.

Arum, D., & Khoirunnisa, Ri. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9),

92–102.

- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior including the books *Evil: Inside Human Violence and Cruelty*, *Meanings of Life*, *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*, and *The Social Dimension of*. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku Belanja Online dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta Tahun 2016. *E-Journal Bimbingan Dan Konseling*, 9, 222–234.
- Charistia, A. J., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER : Journal of Psychological Research*, 2(1), 96–107.
- Dewardari, B. P., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 402. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5981>
- Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *Psikoborneo*, 1(3), 185–191.
- Etikasari, Y. (2018). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-POP (K-popers)(Studi pada Penggemar K-Pop di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(3), 190–202.
- Ghufron, Nur, M., & Risnawati, S, R. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala. Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>
- Nilam Pangkaca, Asri Rejeki, & Ima Fitri Sholichah. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2 (7), 1177–1187.
- Santrock, J. W. (2011). *Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup) Jilid 2 (Jilid 2)*. Erlangga.
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2019). Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2442>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, P. A. (2016). *Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri Pada Produk Fashion*. Universitas Sanata Dharma.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme fans kpop dalam blog netizenbuzz. *Commonline*, 2(3), 190–205.
- Ulya, N. A., Ananta, A., & Psikologi, F. (2022). Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop Pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari. *Biopsikososial: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 661–672.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Yiska, Y., Charan, P., Nugraheni, M., & Rahayu, M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662–670.