

**HUBUNGAN REGULASI DIRI DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PRODUK *ENDORSEMENT* PADA
REMAJA**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai persyaratan gelar
Sarjana Psikologi**

OLEH :

Danila Eka Saputri

04041181823008

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

**HUBUNGAN REGULASI DIRI DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PRODUK *ENDORSEMENT* PADA
REMAJA**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai persyaratan gelar
Sarjana Psikologi**

OLEH :

Danila Eka Saputri

04041181823008

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN REGULASI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK ENDORSEMENT PADA REMAJA

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

DANIKA EKA SAPUTRI

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 1 Agustus 2022

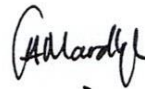
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing I



Marisy Pratiwi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198703192019032001

Dosen Pembimbing II



Sayang Ajeng Mardiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004

Dosen Penguji I



Dewi Anggraini, S.Psi., M.A
NIP 198311022012092201

Dosen Penguji II



Indra Prapto Nugroho, S.Psi., M.Si.
NIP 199407072018031001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk Memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal 1 Agustus 2022



Sayang Ajeng Mardiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI**

Nama : Danila Eka Saputri
NIM : 040411818283008
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Kedokteran
Judul Proposal Penelitian : Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif
Produk Endorsement Pada Remaja

Palembang, 1 Agustus 2022
Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Marisyah Pratiwi, M.Psi., Psikolog.
NIP. 198703192019032001

Dosen Pembimbing II



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004

Mengetahui

Ketua Bagian Psikologi FK Unsri



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Indralaya, 1 Agustus 2022



Danila Eka Saputri
NIM 04041181823008

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti masih diberikan kesempatan, kesehatan dan perlindungan, serta diberikan kekuatan sehingga mampu untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan perhatiannya kepada saya. Terima kasih banyak karena sudah sepenuhnya percaya dan yakin untuk segala hal yang sedang saya usahakan. Skripsi ini saya persembahkan untuk ibu dan ayah saya yang tidak berhenti memberikan do'a dan dukungan kepada anaknya. Semoga dengan selesainya skripsi ini, bisa menjadi bukti dan saksi bahwa orang tua saya berhasil menyekolahkan saya hingga mencapai gelar sarjana. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini juga dapat menjadi langkah awal bagi saya untuk membanggakan serta membahagiakan ibu dan ayah saya untuk hari ini, esok, dan seterusnya.
2. Saudara, kerabat, dan juga sahabat-sahabat saya. Terima kasih banyak saya ucapkan terutama untuk dua adik saya, Fikri dan Bayu yang selalu memberikan dukungannya sehingga skripsi saya dapat terselesaikan. Terima kasih untuk sahabat-sahabat saya Nabilah dan Novia yang selalu mendengar keluh kesah saya dan sudah banyak memberikan bantuannya kepada saya. Untuk diri saya. Danila, kamu berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah percaya dan yakin dengan diri sendiri dan selalu melangkah walau terasa berat. Terima kasih sudah bertahan, menghadapi ketakutan, dan menerima suka cita.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat mengerjakan laporan tugas akhir skripsi yang berjudul “**Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Endorsement pada Remaja**”.

Selama penulisan skripsi ini tentunya peneliti mendapatkan banyak sekali bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung, dan membimbing peneliti. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. H. Syarif Husin, M.S, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si, selaku Kepala Bagian Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya, dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Rosada Dwi Iswari, M.Psi., Psikolog, selaku Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang mendukung, mendengarkan dan menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan yang baik dan berguna.
6. Ibu Dewi Anggraini, S.Psi., MA selaku dosen penguji I skripsi dan Pak Indra Prapto Nugroho, S.Psi., M.Psi selaku dosen penguji II skripsi.

7. Para Bapak dan Ibu dosen serta staf di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
8. Responden Penelitian yang telah membantu selama proses pengumpulan data.
9. Sahabatku Nabilah, Kak Wika, Lina, Titan, Budi (Riki), Li, sohib (terbaik) semua pasti bisa, temen-temen angkatan *twister* ku, terima kasih telah mewarnai masa perkuliahan, memberikan dukungan selama perkuliahan ini serta bersedia diberi banyak pertanyaan selama proses penelitian berlangsung.
10. Terima kasih untuk diriku sendiri dan seluruh pihak yang terlibat, namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam pengerjaan laporan tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran, serta masukan bahkan kritik yang membangun. Peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh pihak.

Inderalaya, 1 Agustus 2022

Hormat saya,



Danila Eka Saputri
NIM 04041181823008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
E. Keaslian Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Pembelian Impulsif.....	18

1.	Pengertian Pembelian Impulsif	18
2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif	19
3.	Aspek-aspek Pembelian Impulsif.....	20
B.	Regulasi Diri.....	22
1.	Pengertian Regulasi Diri	22
2.	Faktor-faktor yang memengaruhi regulasi diri	23
3.	Aspek-aspek yang mempengaruhi regulasi diri	25
C.	Hubungan Regulasi diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja.....	27
D.	Kerangka Penelitian	29
E.	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
A.	Identifikasi Variabel Penelitian	31
B.	Definisi Operasional Variabel Penelitian VT dan VB	31
1.	Pembelian Impulsif	31
2.	Regulasi Diri	32
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	32
1.	Populasi.....	32
2.	Sampel.....	33
D.	Metode Pengumpulan Data	35
E.	Validitas dan Reliabilitas	38
1.	Validitas	38
2.	Reliabilitas	39
F.	Metode Analisis Data.....	40
1.	Uji Asumsi atau uji persyaratan	40
2.	Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
A.	Orientasi Kacah	42
B.	Laporan Pelaksanaan Penelitian.....	45

1. Persiapan Administrasi.....	45
2. Persiapan Alat Ukur	46
3. Pelaksanaan Penelitian	53
C. Hasil Penelitian	60
1. Deskripsi Subjek Penelitian	60
2. Deskripsi Data Penelitian.....	61
3. Uji Analisis Data Penelitian.....	64
D. Hasil Analisis Tambahan.....	67
1. Uji Beda Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin	67
2. Uji Beda Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Berdasarkan Usia	68
3. Uji Beda Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Berdasarkan Domisili	70
E. Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78
1. Bagi Remaja	78
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	79
C. Kelemahan.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. A Kerangka Berpikir.....	29
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pedoman Penelitian Skala Pembelian Impulsif.....	36
Tabel 3. 2 Distribusi Penyebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif	37
Tabel 3. 3 Pedoman Penelitian Skala Regulasi Diri.....	38
Tabel 3. 5 Distribusi Penyebaran Aitem Skala Regulasi Diri	38
Tabel 4. 1 Distribusi Aitem Valid dan Tidak Valid Skala Pembelian Impulsif	49
Tabel 4. 2 Distribusi Penomoran Baru Skala Pembelian Impulsif.....	50
Tabel 4. 3 Distribusi Aitem Valid dan Tidak Valid Skala Regulasi Diri	52
Tabel 4. 4 Distribusi Penomoran Baru Skala Regulasi Diri	52
Tabel 4. 5 Penyebaran Skala Uji Coba	56
Tabel 4. 6 Tanggal Penyebaran Skala dan Jumlah Subjek Penelitian	59
Tabel 4. 7 Deskripsi Jenis Kelamin Subjek Penelitian	60
Tabel 4. 8 Deskripsi Usia Subjek Penelitian	60
Tabel 4. 9 Deskripsi Domisili Subjek Penelitian	61
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Deskriptif Subjek Penelitian	62
Tabel 4. 11 Formulasi Kategorisasi	62
Tabel 4. 12 Deskripsi Kategorisasi Pembelian Impulsif Subjek Penelitian...	63
Tabel 4. 13 Deskripsi Kategorisasi Regulasi Diri Subjek Penelitian.....	64
Tabel 4. 14 Hasil uji Normalitas Variabel Penelitian	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas Variabel Penelitian	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Variabel Penelitian	66
Tabel 4. 17 Hasil Perbedaan Mean Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji Beda Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4. 20 Hasil Mean Pembelian Impulsif.....	71
Tabel 4. 21 Hasil Mean Regulasi Diri.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	88
LAMPIRAN B	101
LAMPIRAN C	108
LAMPIRAN D	155
LAMPIRAN E	163
LAMPIRAN F	170
LAMPIRAN G.....	173

HUBUNGAN REGULASI DIRI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK ENDORSEMENT PADA REMAJA

Danila Eka Saputri¹, Marisyah Pratiwi²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif produk endorsement pada remaja. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif.

Partisipan dalam penelitian ini adalah 180 remaja akhir di Indonesia. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah sampling *purposive*. Variabel pembelian impulsif, peneliti menyusun skala psikologi berdasarkan aspek dari Rook (1987). Sedangkan untuk mengukur variabel regulasi diri diukur menggunakan skala psikologi yang disusun oleh peneliti yang mengacu pada aspek Baumeister dan Vohs (2007).

Hasil analisis korelasi menunjukkan regulasi diri dengan pembelian impulsif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai $r = -0,471$. Dari hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kedua variabel. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci : Regulasi Diri, Pembelian Impulsif

¹Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

²Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

Dosen Pembimbing I



Marisyah Pratiwi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198703192019032001

Dosen Pembimbing II



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004

Mengetahui,
Ketua Bagian Psikologi FK Unsri




Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004

THE RELATIONSHIP OF SELF-REGULATION WITH IMPULSIVE BUYING OF ENDORSEMENT PRODUCTS IN ADOLESCENTS

Danila Eka Saputri¹, Marisya Pratiwi²

ABSTRACT

The aim of this study is determining whether there is a relationship self-regulation with impulsive buying of endorsement products in adolescent. This study hypothesizes that there is relationship self-regulation with with impulsive buying.

The participants of this study are 180 adolescent in Indonesia. Sampling in this study using purposive sampling technique. The study measurements are impulsive buying scale that refers to aspects from Rook (1987) and self-regulation scale that refers to aspects from Baumeister and Vohs (2007).

Statistical analysis completed by using pearson product moment correlation. The result of the correlation analysis learned resourcefulness with impulsive buying showed the p -value = 0,00 ($p < 0,05$) and $r = -0,471$. It means that there is a significant negative relationship learned resourcefulness with impulsive buying. Therefore the hypothesis of this study is accepted.

Keyword : Self-Regulation, Impulsive Buying

¹Student at Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

²Lecture at Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

Dosen Pembimbing I



Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198703192019032001

Dosen Pembimbing II



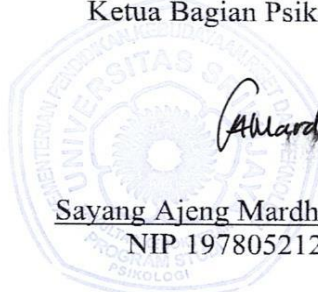
Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004

Mengetahui,

Ketua Bagian Psikologi FK Unsri



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan kegiatan yang biasa dilakukan individu di belahan bumi manapun. Kegiatan tersebut bukan merupakan suatu hal yang asing untuk dilakukan setiap individu. Kegiatan berbelanja semakin mudah dilakukan dengan banyaknya tempat yang menjual sebuah produk (Afandi dan Hartati, 2019). Banyak sekali yang dapat melakukan kegiatan pembelian atau belanja, salah satunya di kalangan remaja. Jhonstone (dalam Mustika dan Astiti, 2017) mengemukakan bahwa remaja dalam konteks sebagai konsumen memiliki karakteristik, mudah terpengaruh pada rayuan penjual, mudah terbujuk ajakan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (adanya hiasan dengan warna-warna yang menarik), tidak berfikir hemat, kurang realistis, dan lebih mudah untuk terbujuk (impulsif).

Bush, Martin, dan Bush (2004) menjelaskan bahwa di sebagian besar negara berkembang dan industri, generasi muda yaitu remaja tumbuh dalam budaya konsumerisme, yang membuat mereka lebih rentan untuk terlibat dalam perilaku pembelian. Budaya konsumerisme menurut Rachel dan Rangkuty (2020) ialah sebuah paham atau ideologi, yang berarti dalam bingkai konsumerisme seseorang berkonsumsi secara berlebihan atau tidak sewajarnya.

Remaja yang melakukan pembelian menjadi hal yang penting bagi pasar. Remaja yang belajar menjadi konsumen dan mencapai otonomi mereka, merupakan segmen pasar yang penting terutama daya beli mereka, serta dikatakan pula bahwa remaja tidak hanya sebagai individu yang bertransisi ke masa dewasa tetapi juga sebagai konsumen yang belajar bagaimana cara menjalankan bentuk pasar secara menyeluruh dengan sendirinya (Palan, Gentina, dan Muratore 2010). Hal itulah yang menjadikan remaja sebagai aspek penting dalam kegiatan belanja.

Ada banyak hal yang remaja sukai dalam hidup mereka bahkan dapat mempengaruhi remaja dalam berbagai hal seperti berperilaku dan menata tampilan diri mereka yang salah satunya karena idola. Putri dan Patria (2018) menjelaskan bahwa remaja memiliki idola yang dapat mempengaruhinya dalam bersikap maupun berpenampilan. Lebih lanjut dalam penelitian tersebut menambahkan bahwa individu yang dijadikan sebagai idola oleh biasanya mempunyai kelebihan atau keunikan pada suatu bidang tertentu hingga dapat menarik remaja untuk mengikutinya. Tidak hanya kelebihan dan keunikan dari idola, bahkan kredibilitas dan daya tarik menjadi kriteria penting yang membuat remaja tertarik untuk mengikuti dan mempengaruhi mereka dalam bersikap dan berpenampilan. Makwana, Sharma, dan Phatak (2019) menjelaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik idola merupakan beberapa dari kriteria pemilihan penting lainnya untuk memilih diantara idola yang ada.

Idola yang ada di Indonesia serta menjadi individu yang dikagumi oleh remaja juga muncul dalam iklan untuk mempromosikan suatu produk yang biasa disebut dengan endorsement. Dikutip dari *The Economic Times*, endorsement atau

endorse adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan sebagainya dari banyak orang (Idris, 2021).

Endorsement media sosial yang sedang marak saat ini ialah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan (Hardilawati, Binangkit, dan Perdana 2019). Menurut Terence (dalam Soesatyo dan Rumambi, 2013) definisi dari endorser sendiri adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser* yang memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah orang terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasi yang ia dapatkan. Dilansir dari Kumparan.com (2018), ada beberapa macam produk endorsement yang dapat diendorse oleh selebriti yaitu kosmetik, makanan, produk fashion, barang elektronik dan barang rumah tangga, serta aplikasi.

Meningkatnya pertumbuhan industri, menyebabkan perusahaan mencari cara yang lebih inovatif untuk mempromosikan barang dan jasa (Nyarko, Tsetse, dan Avorgah 2015). Dalam mempromosikannya, perusahaan biasanya menggunakan dukungan selebriti atau endorsement.

Dukungan dari selebriti membuat remaja terdorong untuk memunculkan rasa suka berlebihan pada selebriti itu sendiri, sehingga muncul beberapa perilaku irasional. Dibawah perkembangan pesat pada era baru, menarik selebriti telah menjadi cara utama *entertaint* untuk mendorong dengan cepat ketertarikan remaja

yang berlebihan terhadap selebriti serta adanya konsep dan nilai sosial remaja yang belum matang, sehingga rentan terhadap perilaku irasional seperti, fantasi yang tidak realistis tentang selebriti, serta bersedia menghabiskan banyak waktu dan uang untuk membeli barang yang berkaitan dengan idola bahkan memulai kekerasan online (seperti memberikan komentar jahat) (Nie dan Liu, 2022).

Ada banyak dampak dan tidak hanya dampak negatif saja yang terjadi pada saat menggunakan endorsement sebagai sarana memikat pembeli. Penggunaan endorsement ini nantinya akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, menjadi sasaran penguasaan pangsa pasar, dan peningkatan penjualan serta adanya alasan penggunaan strategi ini yaitu produk akan dikenal lebih luas karena adanya pengaruh dari selebriti atau idola tersebut melalui sosial media yang dimilikinya, (Ode, Atin, Leksono, Sari, Bestariyah, dan Safitri 2020).

Indonesia yang memiliki banyak endorser membuat masyarakat lebih sering melakukan pembelian produk-produk tertentu. Adanya *endorse* dari artis merupakan hal yang paling sering ditemukan bila dikaitkan dengan kegiatan berbelanja. Pada saat ini, *endorse* artis memang merupakan langkah paling jitu untuk menggaet pasar, terutama bagi para generasi muda yang memang gemar berselancar di sosial media (Fitri, 2020).

Endorse dari artis menjadi hal yang sering dikaitkan dengan kegiatan pembelian saat remaja ingin berbelanja. Remaja yang rentan dalam perilaku pembelian tersebut merujuk pada pembelian impulsif. Adapun hal tersebut diperkuat oleh Pradipto, Winata, Murti, dan Azizah (2016) bahwa remaja merupakan mayoritas pembeli impulsif karena mereka lebih cenderung terlibat

didalamnya, karena selain faktor kepribadian dan budaya, data demografi juga termasuk ke dalam faktor pembelian impulsif.

Dalam penelitian Anin, Rasimin, dan Atamimi (2003) ditemukan bahwa kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera (Lontoh, Saerang, dan Tielung 2017). Ada beberapa karakteristik saat individu melakukan pembelian impulsif. Hetharie (2012) menjelaskan ada beberapa karakteristik pembelian impulsif yaitu merasa adanya kekuatan yang muncul dari suatu produk, merasa mempunyai kekuatan untuk membeli produk dengan segera, mengabaikan segala konsekuensi negatif pada saat melakukan pembelian, adanya perasaan gembira bahkan *euforia* serta adanya konflik antara kontrol dan kegemaran yang tidak dapat ditahan.

Selain beberapa karakteristik yang terjadi pada pembelian impulsif pun ada beberapa dampak negatif akibat dari tingginya pembelian impulsif yang dilakukan oleh individu. Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan memutuskan dengan segera untuk membeli benda-benda yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang, kondisi tersebut tentunya dapat menimbulkan adanya beberapa dampak negatif, diantaranya pola hidup yang boros hingga menimbulkan masalah finansial seperti tabungan (Aprianur, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rook dan

Fisher (1995) bahwa pembelian impulsif telah dikaitkan dengan "menjadi buruk" yang menyebabkan konsekuensi negatif terkait dengan tabungan, kepuasan setelah membeli barang, reaksi sosial, dan sifat pribadi lainnya.

Paparan dampak pembelian impulsif diatas menjelaskan bahwa tidak sedikit hal negatif yang bisa terjadi jika individu melakukan pembelian impulsif. Menurut Luo, Chen, Lie, Nie dan Wang (2021) perubahan emosi dan kognisi individu setelah pembelian impulsif pun dapat menyebabkan terulangnya pembelian impulsif berikutnya.

Indonesia juga menjadi bagian dari kegiatan pembelian impulsif. Menurut Kasanah dan Fikriyah (2021) adanya kemudahan akses dan banyaknya layanan yang ditawarkan oleh *marketplace* di Indonesia, membuat konsumsi masyarakat semakin meningkat baik didasari oleh perencanaan atau tidak, perilaku tersebut memunculkan perilaku pembelian impulsif. Wardani (2020) hasil survei yang dirilis oleh Populix, kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja online dari suatu marketplace adalah remaja. Terdapat 85% pembeli di toko ritel modern Indonesia cenderung melakukan belanja tidak terencana atau impulsif (AC Nielsen dalam Ruswanti, 2016).

Hasil dari sejumlah riset, sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja karena karakteristik remaja yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif (Anin, dkk, 2003). Pembelian impulsif ini didorong oleh rangsangan eksternal, seperti strategi promosi pengecer, yang dapat membuat konsumen menjadi ambivalen dan memicu kebutuhan untuk segera melakukan pembelian (Xuanxiaoqing, Huang, dan Feng

2012). Strategi promosi dari pengecer sudah dilakukan di Indonesia yang biasa disebut dengan endorsement.

Idola yang menjadi kesukaan banyak remaja, menjadikan mereka dapat menghabiskan banyak waktu dan uang untuk membeli berbagai macam. Hal tersebut dijelaskan menurut Jawaid, Rajput, dan Naqvi (2013) pola pembelian impulsif berkembang di masa muda karena tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan dalam periklanan dan dapat membantu mereka untuk mengingat merek pada saat berbelanja, hal itulah yang menjadi alasan dasar perilaku pembelian impulsif.

Menurut Rook (1987) pembelian impulsif ialah suatu dorongan secara hedonis yang dapat memicu adanya konflik emosional, mengalami dorongan yang tiba-tiba, cenderung mengabaikan konsekuensi yang terjadi, seringkali bersifat kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu. Aspek-aspek pada pembelian impulsif yaitu, spontanitas, kekuatan dan kompensasi, kegembiraan dan stimuli, ketidakpedulian akan akibat, sinkronitas, animasi produk, elemen hedonis, dan pertentangan antara kontrol dan kesenangan.

Rook (1987) menjelaskan aspek-aspek pembelian impulsif yaitu Spontanitas, ialah pembelian yang tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Kekuatan dan kompetensi, ialah dorongan untuk membeli dengan segera karena adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain serta bertindak seketika. Kegembiraan dan stimuli, ialah desakan mendadak untuk juga disertai dengan emosi yang menyenangkan serta semangat dalam diri. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit

untuk diotlak, sehingga akibat yang mungkin timbul diabaikan. Sinkronitas, ialah adanya kombinasi antara faktor internal. Animasi produk, ialah fantasi dalam diri individu yang muncul karena adanya pengalaman pembelian dan pemakaian. Elemen hedonis, ialah perasaan puas dan bahagian yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan ialah perasaan yang berlawanan antara pengendalian diri dan keinginan kuat untuk membeli.

Ada banyak kekhawatiran yang terjadi bila mana individu melakukan pembelian impulsif, termasuk mengenai finansial pribadinya. Pradipto, dkk (2015) menyatakan bahwa kekhawatiran muncul ketika mengingat kemandirian finansial dan kurangnya pembatasan, individu dengan regulasi diri yang rendah akan menghadapi kesulitan dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif mereka yang akan mengarah pada masalah keuangan di masa depan.

Menurut Creevy, Dibb, dan Furnham (2018) kegagalan pada regulasi diri dalam kaitannya dengan tujuan keuangan, atau, disisi lain sebagai metode strategis dan mungkin efektif untuk pengaturan suasana hati sendiri, menyebabkan perilaku pembelian impulsif.

Vohs dan Faber (2007) yang menunjukkan bahwa individu yang sumber daya regulasi rendah, individu merasakan dorongan yang lebih kuat untuk membeli secara impulsif, bersedia menghabiskan lebih banyak uang untuk suatu produk, membeli lebih banyak barang, dan menghabiskan lebih banyak uang daripada ketika sumber daya regulasi mereka utuh.

Menurut Baumeister dan Vohs (2007) regulasi diri adalah kemampuan individu untuk mengubah perilakunya. Keberhasilan melakukan regulasi diri akan meningkatkan perilaku yang fleksibel sehingga mampu beradaptasi. Perilaku ini akan membuat individu dapat menyesuaikan tindakannya terhadap tuntutan lingkungan sosial dan situasional yang lebih luas.

Aspek-aspek regulasi diri menurut Baumeister dan Vohs (2007) adalah standar yaitu regulasi yang efektif membutuhkan standar yang jelas dan terdefinisi dengan baik adanya ketidakpastian, ambigu, ketidakkonsistenan, atau standar yang bertentangan membuat regulasi diri menjadi sulit, *monitoring* yaitu kemampuan pemantauan individu untuk menjaga tindakannya agar tetap berada pada jalurnya, kekuatan pengaturan diri ialah ialah tindakan yang ditunjukkan untuk mengubah diri yang membutuhkan kekuatan atau kemauan keras, dan terakhir motivasi ialah mencapai suatu tujuan atau memenuhi standar, yang dalam praktiknya adalah motivasi untuk mengatur diri.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti menduga ada hubungan regulasi diri terhadap pembelian impulsif pada produk endorsement. Oleh karena dari latar belakang masalah serta penjabaran yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Endorsement pada Remaja”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dibentuk rumusan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mengenai apakah ada hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif produk endorsement pada remaja ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif produk endorsement pada remaja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif produk endorsement pada remaja serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan keilmuan yang berguna dalam bidang psikologi sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pengetahuan pada responden dalam mengatur pembelian produk endorsement dan lebih bijak dalam menggunakan anggaran keuangan sehingga dapat meminimalisir adanya perilaku pembelian impulsif.

b. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan masalah yang diteliti, yaitu hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif produk endorsement khususnya remaja. Adapula hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan di bidang ilmu psikologi sosial.

E. Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil pencarian yang berhubungan dengan judul penelitian yang akan dibahas oleh peneliti dengan judul “Hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif produk *endorsement* pada remaja” peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai berikut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yasdar dan Mulyadi (2018) dengan judul penerapan teknik regulasi diri (*self regulation*) untuk meningkatkan kemandirian belajar mahasiswa program studi bimbingan konseling STKIP Muhammadiyah Enrekang. Partisipan dalam penelitian ini mahasiswa semester 3 berjumlah sebanyak 10 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *self-regulation* dapat untuk meningkatkan kemandirian belajar.

Perbedaan penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada variabel yang digunakan yaitu peneliti menggunakan pembelian

impulsif sebagai variabel terikat sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan kemandirian belajar sebagai variabel terikat. Perbedaan selanjutnya terletak pada metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode eksperimen..

Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Rahmad dan Gazi (2017) dengan judul penelitian *the influence of self-efficacy and social support toward self-regulation on traditional dancers*. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 201 anggota sanggar tari tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian variabel *self-efficacy* dimensi yang memberikan pengaruh signifikan terhadap regulasi diri adalah *effort*.

Perbedaan penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan *self-efficacy* dan *social support* serta *self-regulation* sebagai variabel terikat. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas yaitu regulasi diri dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Hermanto, dkk (2018) dengan judul *the role of self-regulation in moderating the environmental influences to the learning outcome*. Partisipan dalam penelitian ini ialah seluruh siswa sekolah dasar Islam terpadu di Mayong Jepara sebanyak 162 siswa yang berada pada kelas 5. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan desain *ex post facto*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi diri mampu secara signifikan memoderasi pengaruh lingkungan terhadap hasil belajar. Ada tiga lingkungan

utama yang menjadi perhatian dalam penelitian ini, yaitu lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

Perbedaan penelitian pada penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variabel terikat yaitu penelitian sebelumnya menggunakan regulasi diri sedangkan peneliti saat ini menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel terikat dan regulasi diri sebagai variabel bebas. Ada perbedaan lainnya yaitu terdapat pada subjek, penelitian sebelumnya menggunakan siswa kelas 5 sebagai subjek sedangkan peneliti menggunakan remaja dengan rentang usia 18-21 sebagai subjek penelitian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Theodore, dkk, (2007) dengan judul penelitian *Adolescent Self-Regulation as Resilience: Resistance to Antisocial Behavior within the Deviant Peer Context*. Partisipan dalam penelitian ini ialah sebanyak 999 anak dan keluarganya yang telah menyelesaikan asesmen awal gelombang 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi diri menunjukkan validitas konvergen dan kovarian seperti yang diharapkan dengan pola perkembangan perilaku antisosial remaja.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ialah terletak pada variabel bebasnya. Penelitian sebelumnya menggunakan Resiliensi sebagai variabel bebas sedangkan peneliti menggunakan regulasi diri sebagai variabel bebas dan impulsive buying sebagai variabel terikat. Perbedaan lainnya juga terlihat pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika sedangkan peneliti melakukan penelitian di Indonesia.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian dengan judul *Academic Stress and Self Regulation among University Students in Malaysia: Mediator Role of Mindfulness* yang dilakukan oleh Ramli, dkk, (2018). Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 384 mahasiswa sarjana di Klang Valley. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara stress akademik, self regulation dan mindfulness.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini ialah terletak pada variabel bebas dan tempat. Variabel bebas yang digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu mindfulness dan menggunakan regulasi diri sebagai variabel terikat. Sedangkan peneliti saat ini menggunakan regulasi diri sebagai variabel bebas dan impulsive buying sebagai variabel terikat. Perbedaan selanjutnya terlihat pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Malaysia sedangkan peneliti melakukan penelitian di Indonesia.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Xiao, dkk, (2020) dengan judul penelitian *A diary study of impulsive buying during the covid-19 pandemic*. Partisipan dalam penelitian ini ialah hanya 13 peserta yang melaporkan mengalami gangguan kesehatan medis di masa lalu atau mengonsumsi obat terus menerus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpastian harian pada covid-19 memengaruhi kelebihan informasi harian, yang pada akhirnya menentukan pembelian impulsif harian.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ialah terletak pada variabel bebasnya. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan impulsive buying sebagai

variabel sedangkan peneliti menggunakan variabel lain yaitu variabel regulasi diri sebagai variabel bebas. Perbedaan juga terlihat pada tempat penelitian dilakukan, penelitian sebelumnya dilakukan di China, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Indonesia.

Pada tahun 2020 Aliyati dkk meneliti tentang Pengaruh Pelatihan Konsep Diri terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir di Kabupaten Tulungagung. Partisipan penelitian ini ialah remaja akhir usia 18-20 sebanyak 20 orang, dengan 10 orang pada kelompok eksperimen dan 10 orang pada kelompok kontrol. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh pelatihan konsep diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif ditunjukkan dengan tidak adanya perbedaan antara hasil *posttest* kelompok kontrol dan eksperimen.

Perbedaan pada penelitian yang sedang peneliti teliti yaitu terdapat pada variabel bebas yang digunakan oleh peneliti yang menggunakan regulasi diri sebagai variabel bebas. Adapun perbedaan lainnya terdapat pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti saat ini ialah metode kuantitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode eksperimen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Grasiawaty dkk pada tahun 2019 yang berjudul Aku Membelinya bukan karena Aku Suka: Bagaimana Nilai (Personal dan Berbelanja) Memengaruhi Tendensi. Pembelian Impulsif. Partisipan dalam penelitian ini dilakukan pada 164 orang (74,4% perempuan) dengan survey secara online dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai berbelanja memprediksi tendensi pembelian impulsive, khususnya nilai hedonic. Sementara itu, nilai

personal tidak memiliki peranan signifikan dalam memprediksi kecenderungan pembelian impulsif.

Perbedaan pada penelitian yang sedang peneliti teliti yaitu terdapat pada variabel bebas yang digunakan penelitian sebelumnya menggunakan nilai berbelanja memprediksi tendensi sedangkan peneliti menggunakan regulasi diri sebagai variabel bebas pada penelitian saat ini.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Isabelle Muratore (2016) dengan judul *teens as impulsive buyers: what is the role of price*. Partisipan dalam penelitian ialah 325 remaja Prancis dengan usia antara 14 dan 18 tahun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang jelas antara pembelian impulsif dan pembelian non-impulsif remaja. Lebih lanjut, penelitian ini melaporkan bahwa remaja putri merupakan pembeli yang lebih impulsif dibandingkan remaja pria.

Perbedaan pada penelitian yang sedang peneliti teliti yaitu terdapat pada tempat yang dilakukan penelitian sebelumnya di Prancis sedangkan peneliti melakukan penelitian di Indonesia. Adapula terdapat perbedaan ada variabel bebas yang digunakan peneliti saat ini ialah kontrol diri dan regulasi diri dan penelitian sebelumnya menggunakan metode eksperimen sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sultan dan Sprott (2012) dengan judul *Building consumer self-control: the effect of self-control exercise on impulse buying urges*. Partisipan dalam penelitian ini adalah 178 responden, dengan studi pertama sampel sebanyak 33 responden dan studi kedua sampel sebanyak 145

responden yang kesemua ialah mahasiswa sarjana dari Universitas Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsive dapat dikurangi ketika orang berusaha meningkatkan pengendalian diri mereka dari waktu ke waktu melalui olahraga.

Perbedaan pada penelitian yang sedang peneliti teliti yaitu terdapat pada tempat penelitian, penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Amerika Serikat sedangkan peneliti melakukan penelitian di Indonesia. Adapun perbedaan lainnya terletak pada variabel bebas yang digunakan oleh peneliti sebelumnya menggunakan kontrol diri sedangkan peneliti saat ini menggunakan regulasi diri sebagai variabel bebas. Perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menggunakan metode eksperimen sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, maka penelitian mengenai hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif produk endorsement pada remaja mempunyai kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian yang ditonjolkan dapat dilihat dari subjek, variabel bebas, variabel terikat, cara pengukuran penelitian serta lokasi penelitian, sehingga keaslian penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Aliyati, P. D., Noviekayati, I., & Farid, M. (2020). Pengaruh Pelatihan Konsep Diri terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir di Kabupaten Tulungagung. *Indonesian Psychological Research*, 2(2), 55–64. <https://doi.org/10.29080/ipr.v2i2.227>
- Anonim. (2018, Desember) 4 Produk Selain Kosmetik yang Sering jadi Barang Endorse Selebriti. Retrieved from <https://kumparan.com/berita-artis/tak-hanya-produk-kecantikan-4-hal-ini-juga-sering-jadi-barang-endorse-selebriti-1545371921298233978/full> 1 Juni 2022
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in multan-pakistan. *European Journal of Business and Management Research*, 7(22), 96–106.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). Catalog : 1101001. *Statistik Indonesia 2021*, 1101001, 790. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Jumlah Penduduk Usia 15 tahun ke Atas Menurut Golongan Umur 2021 - 2022. Retrived from <https://www.bps.go.id/indicator/6/715/1/jumlah-penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur.html> 19 Juli 2022
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x>
- Berkman, E. (2016). *Self-Regulation Training*. January.
- Blair, C., Ku, S., & Blair, C. (2022). A Hierarchical Integrated Model of. 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.725828>
- Braverman, B. (2019, Juli). *Men Spend More on Impulsive buys than women. Here are 6 ways to break the habit*. Retrived from <https://www.cNBC.com/2019/06/28/men-spend-more-on-impulse-buys-than-women-how-to-break-the-habit.html> 21 Juli 2022.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–117. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040206>

- Carey, K. B., Neal, D. J., & Collins, S. E. (2004). A psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Addictive Behaviors*, 29(2), 253–260. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2003.08.001>
- Carlson, B. D., Donavan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., Lala, V., James, T., Endowed, J. P., Chaifetz, R. A., Louis, S., & States, U. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 221–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.048>
- Cavazos-Arroyo, J., & Máýnez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122–137. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>
- Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (n.d.). The International Review of Retail , Distribution and Consumer Research Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment : *the role of hedonic motivation in impulse buying behavior*. October 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Conover, K., & Daiute, C. (2017). The process of self-regulation in adolescentsA narrative approach. *Journal of Adolescence*, 57, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.03.006>
- Cooper, A. (2021). A research study of how celebrity brand endorsement is impactful to develop the market share of the organization . *Yankit Chhokra Student ID : 19107561*. May.
- Dukcapil Kemendagri. (2022, Februari) 273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri. Retrived from <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri> 19 Juli 2022
- F, A. A., Bs, R., & Atamimi, N. (2003). *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. 35(2), 181–193.
- Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology and Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Fisher, R. J. (2014). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. April. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Fitri, N Amalia. (2020, Oktober). Ada Pandemi, Kebiasaan Berbelanja Masyarakat Kombinasi antara Offline dan Online. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/ada-pandemi-kebiasaan-berbelanja-masyarakat-kombinasi-antara-online-dan-offline> 1 Juni 2022
- Gardner, T. W., Dishion, T. J., & Connell, A. M. (2008). Adolescent self-regulation as resilience: Resistance to antisocial behavior within the deviant peer context. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 36(2), 273–284. <https://doi.org/10.1007/s10802-007-9176-6>
- Grasiaswaty, N., Widyartini, M. S., & Siregar, R. E. (2019). Aku Membelinya Bukan Karena Aku Suka: Bagaimana Nilai (Personal dan Berbelanja)

- Memengaruhi Tendensi Pembelian Impulsif. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(1), 28–35. <https://doi.org/10.7454/jps.2019.5>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Hermanto, D., & Wahyudin, A. (2018). The Role of Self Regulation in Moderating The Environmental Influences to The Learning Outcome. *Journal of Primary Education*, 7(1), 113–120. <https://doi.org/10.15294/jpe.v7i1.22382>
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Matahari Department Store Kota Ambun). *Manajemen Teknologi*, 11(5), 280–294.
- Idris, Muhammad. (2021, Juli). Apa itu Endorse dalam Strategi Pemasaran?. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/07/24/140628426/apa-itu-endorse-dalam-strategi-pemasaran?page=all> 1 Juni 2022.
- Işler, D. B., & Atilla, G. (2013). Gender differences in impulse buying. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 519–531.
- Jawaid, S., Rajput, A. A., & Naqvi, R. (2013). Impact of Celebrity Endorsement on Teenager's Impulsive Buying Behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(10), 1071–1080. <http://journal-archives28.webs.com/1071-1080.pdf>
- Jyoti, A., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency : Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Kasanah, U., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2021). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 53-68*. 4, 53–68
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kofi, I., Ernest, N., Tsetse, K., Kojo, S., & Avorgah, M. (2015). *Asian Journal of Social Sciences Is Billboard Advertising an Effective Tool in The Marketing of Home Appliances ?* 2(3), 101–108.
- Laila, R., & Sjabadhyni, B. (2018). *The Influence of Celebrity Endorsement Types and Congruency Celebrity with the Body Care Products on Instagram Users' Intention to Purchase*. 139(Uipsur 2017), 190–196. <https://doi.org/10.2991/uipsur-17.2018.28>
- Lins, S., & Doka, A. (2015). The Effects of Having , Feeling , and Thinking on Impulse Buying in European Journal of International Consumer Marketing The Effects of Having , Feeling , and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents. *September*. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1027028>

- Lontoh, N., Saerang, D. P. E., Tielung, M. V. J., & Program, M. (2017). *Analyzing Factors That Drive Impulsive Buying Behavior Toward Fashion Products in Manado Town Square Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif*. 5(3), 3734–3743.
- Luo, H., Chen, J., Li, S., Nie, Y., & Wang, G. (2021). Social exclusion and impulsive buying among Chinese college students: The mediating role of self-esteem and the moderating role of risk preference. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph182111027>
- Makwana, P. K. (2019). *A Comparative Study on the Perception of Celebrity Endorsement, Brand Congruency and Attitude towards Advertisement on the Buying Behaviour in Durable and Non-Durable Goods*. 1(2)
- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). The Impulse Buying. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Moilanen, K. L. (2007). The adolescent Self-Regulatory inventory: The development and validation of a questionnaire of short-term and long-term self-regulation. *Journal of Youth and Adolescence*, 36(6), 835–848. <https://doi.org/10.1007/s10964-006-9107-9>
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(11), 1166–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2017). *DALAM PERILAKU BELANJA ONLINE Winda Febri Mustika, Dewi Puri Astiti*. 4(2), 379–389.
- 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>
- Nie, C., & Liu, W. (2022). *Exploring the Impact of Celebrity Endorsement of Food Advertising on Brand Sales Taking Teenagers as the Survey Object*. 631(Sdmc 2021), 362–366.
- Noom, M. J., & Dekovi, M. (2001). *Conceptual Analysis and Measurement of Adolescent Autonomy*. 30(5), 577–595.
- Nurdian, G. (2022, Februari). *Data E-Commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. Retrieved from <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/> 19 Juli 2022.
- Nyarko, I. K., Tsetse, E. K., & Avorgah, S. K. M. (2015). Is Billboard Advertising an Effective Tool in The Marketing of Home Appliances? *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 2(3), 101–108. Nyarko, I. K., Tsetse, E. K., & Avorgah, S. K. M. (2015). Is Billboard Advertising an Effective Tool in The Marketing of Home Appliances?. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 2(3), 101-108.
- Ode, W., Nilammadi, M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., & Safitri, D. N. (2020). Hubungan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, 1–13.

- Palan, K. M., Gentina, E., & Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63(12), 1342–1348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.001>
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy : The relationship between self- regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>
- Pratiwi, I. W., & Wahyuni, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Self Regulation Remaja Dalam Bersosialisasi. *Psikologi Pendidikan*, 8(1), 1–11.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP Unimal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97-113.
- Rahmah, A., & Gazi, G. (2018). The Influence Of Self-Efficacy And Social Support Toward Self-Regulation On Traditional Dancers. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v6i1.8146>
- Ramli, N. H. H., Alavi, M., Mehrinezhad, S. A., & Ahmadi, A. (2018). Academic stress and self-regulation among university students in Malaysia: Mediator role of mindfulness. *Behavioral Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/bs8010012>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- 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)*. 31(1), 81–98.
- Salsabila Putri, A., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1(November), 1–14.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- 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>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>

- Triandis, H. C. (2004). Subjective Culture. *Encyclopedia of Applied Psychology, Three-Volume Set*, 14(3), 507–509. <https://doi.org/10.1016/B0-12-657410-3/00217-8>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5> .
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Wardani, S Agustin. (2020, November). *Survei: Milenial dan GenZ Mendominasi Tren Belanja Online saat Pandemi*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekn/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi> (7 Juni 2022)
- Widhiarso, W. (2016). Eksplorasi Gaya Respons Ekstrem dalam Mengisi Kuesioner. *Jurnal Psikologi*, 43(1), 16. <https://doi.org/10.22146/jpsi.8703>
- Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2020). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, November. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01220-2>
- Xuanxiaoqing, F., Yang, D., & Huang, K. C. (2012). *Full Length Research Paper A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung*. 6(2), 652–657. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2187>
- Yang, D. (2011). *A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung*. 2(24), 275–282.
- Yasdar, M., Bimbingan Konseling, M., & Muhammadiyah Enrekang, S. (2018). Penerapan Teknik Regulasi Diri (self regulation) untuk Meningkatkan Kemandirian Belajar Mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling. *STKIP Muhammadiyah Enrekang. Edumaspul-Jurnal Pendidikan*, 2(2), 50–60.
- Zebardast, A., Besharat, M. A., & Hghighatgoo, M. (2011). The relationship between self-regulation and time perspective in students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 939–943. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.182>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>
- Zimmerman, B. J. (2000). Chapter 2: Attening self-regulation A social cognitive perspective. *Handbook of Self-Regulation*, 13–39.