

**REGULASI DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP
PENGGUNA E-COMMERCE PADA MAHASISWA SURABAYA
*SELF-REGULATION WITH IMPULSIVE BUYING TOWARDS E-COMMERCE
USERS IN SURABAYA STUDENT***

¹Ayu Lisdianti Ramadhan, ²Dwi Rukma Santi, ³Jainuddin

^{1,2,3}Department of Psychology, Sunan Ampel State Islamic University of Surabaya
e-mail : ayulisdianti32@gmail.com , dwirukmasanty@uinsa.ac.id, jainuddin1962@gmail.com

ABSTRACT

Introduction *Impulsive buying is consumer behavior in buying goods in large quantities without careful planning and consideration. Self-regulation plays an important role in shaping the behavior of individuals who are able to control their actions and be responsible for all the decisions they make. Individuals who have self-regulation tend to have good control over their impulsive buying.*

Objective *This research aims to examine the relationship between self-regulation and impulsive buying behavior among e-commerce users among students in Surabaya.*

Method *This research uses a quantitative approach with simple random sampling techniques. This sample consisted of 80 Surabaya students. The measuring instruments used in this research used the Self-Regulation Questionnaire (SRQ) and Impulsive Buying Tendency (IBT) scales.*

Result *Data analysis used chi-square with the correlation value obtained at $p = -0.007$ ($p < 0.05$), which means there is no significant relationship between self-regulation and impulsive buying behavior in Surabaya students.*

Conclusion *This shows that there is no significant relationship between self-regulation and impulsive buying behavior among Surabaya students.*

Keywords: *Self-Regulation, Impulsive Buying, Surabaya Students*

ABSTRAK

Pendahuluan *Impulsive buying merupakan perilaku konsumen dalam membeli barang dengan jumlah yang banyak tanpa melakukan perencanaan dan pertimbangan secara matang. *Regulasi diri* berperan penting dalam membentuk perilaku individu yang mampu mengendalikan tindakan mereka dan bertanggung jawab atas segala keputusan yang mereka buat. Individu yang memiliki *regulasi diri* cenderung memiliki kontrol yang baik atas *impulsive buying*.*

Tujuan *Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara regulasi diri dan perilaku *impulsive buying* terhadap pengguna *e-commerce* pada mahasiswa di Surabaya.*

Metode *Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *simple random sampling*. Sampel ini terdiri dari 80 mahasiswa Surabaya. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Self-Regulation Questionnaire (SRQ)* dan *Impulsive Buying Tendency (IBT)*.*

Hasil *Analisis data menggunakan *chi-square* dengan nilai korelasi yang diperoleh $p = -0,007$ ($p < 0,05$) yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *regulasi diri* dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Surabaya.*

Kesimpulan *Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara regulasi diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Surabaya.*

Kata Kunci: *Regulasi Diri, Impulsif Buying, Mahasiswa Surabaya*

Pendahuluan

Kehidupan telah mengalami banyak perubahan besar akibat dari kemajuan teknologi dan penyebaran internet yang semakin luas, termasuk kemudahan berbelanja secara online melalui digital *e-commerce*. Kemudahan mengakses berbagai platform belanja online dari kapan saja dan dimana saja, memungkinkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk dengan cepat dan efisien (Jordan et al., 2023). Ketersediaan platform *e-commerce* ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga memperluas pilihan bagi konsumen, sehingga membantu mereka membuat pilihan pembelian yang lebih baik dengan membandingkan harga dan membaca ulasan. Kemudahan ini menuntut konsumen untuk lebih bijak dalam mengelola pengeluaran agar terhindar dari perilaku belanja impulsif yang bisa merugikan kondisi keuangan.

Akses yang begitu mudah dan cepat ke platform digital *e-commerce* membuat banyak konsumen tergoda untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Nurul Millatin Naufah, 2023). Menurut Firhan & Nio (2021) mahasiswa merupakan kaum wanita yang sering kali dianggap lebih rentan terhadap pembelian tanpa perencanaan, hal ini dikarenakan adanya kemudahan akses digital *e-commerce*. Namun, kemudahan ini juga menghadirkan tantangan tersendiri, khususnya bagi mahasiswa Surabaya dalam hal pengelolaan keuangan pribadi. Dalam proses pembelian, wanita sering kali lebih mengutamakan kata hati dan respons emosional, yang dapat mengarah pada keputusan pembelian yang spontan dan tidak terencana sehingga menjadikan wanita lebih rentan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Fenomena yang terjadi, mahasiswa Surabaya banyak menghadapi tantangan dalam mengelola dan mengontrol perilaku *impulsive buying*, terutama di tengah arus digital *e-commerce* yang semakin kuat. Kebiasaan mahasiswa Surabaya, yang sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup urban dan paparan media sosial, dapat mendorong mereka untuk lebih sering terlibat dalam aktivitas berbelanja *online*. Ditambah lagi, banyaknya promosi dan penawaran menarik yang tersedia di platform *e-*

commerce dapat memperbesar dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Namun, dengan adanya kemampuan regulasi diri ini diharapkan dapat menjadi kunci dalam mengontrol perilaku *impulsive buying*.

Melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang merupakan contoh perilaku *impulsive buying*. Menurut Olli et al. (2023) konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan emosi mereka, sehingga sering kali terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan. Tindakan ini juga dapat dilakukan oleh mahasiswa di Surabaya yang melakukan pembelian barang atau jasa secara spontan, melalui digital *e-commerce* tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya. Perilaku melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang ini menurut Padji & Rahayu (2023) cenderung dipengaruhi oleh dorongan sesaat, emosi, atau bahkan tekanan sosial yang membuat mahasiswa merasa perlu membeli sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Akibatnya, mereka sering kali menghabiskan uang untuk barang-barang yang mungkin tidak esensial.

Perilaku *impulsive buying* dalam melakukan pembelanjaan ini biasanya dipicu oleh berbagai faktor, seperti promosi menarik, diskon besar-besaran, atau tampilan produk yang menggoda di platform *e-commerce* (Fadhilah et al., 2024). Meskipun memberikan kepuasan sesaat, perilaku *impulsive buying* ini dapat berdampak negatif terhadap keuangan pribadi yang menyebabkan penyesalan di kemudian hari karena barang yang dibeli mungkin sebenarnya tidak dibutuhkan atau bahkan melebihi anggaran yang ada (Siregar & Rini, 2019). Perilaku *impulsive buying* dapat terjadi akibat karakteristik kurangnya regulasi diri dalam diri konsumen (Aditya, 2023).

Regulasi diri sangat penting untuk membentuk perilaku individu yang mampu mengendalikan tindakan mereka dan mengambil tanggung jawab atas keputusan yang mereka buat. Individu yang memiliki regulasi diri cenderung memiliki kontrol yang baik atas perilaku *impulsive buying* (Jordan et al., 2023). Kemampuan dalam hal mengelola diri sendiri ini perlu memiliki regulasi diri untuk menetapkan tujuan pribadi, merencanakan langkah-langkah untuk mencapainya, dan bahkan mengubah

lingkungan sekitar (Siregar & Rini, 2019). Regulasi diri digunakan untuk mempertimbangkan secara lebih rasional apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan, menghindari keputusan yang diambil secara spontan dan tanpa perencanaan (Ali, 2020). Regulasi diri ini penting bagi mahasiswa Surabaya tidak hanya tentang pengendalian diri, tetapi juga tentang proaktif dalam membentuk masa depan.

Regulasi diri memiliki beberapa aspek, menurut Miller dan Brown dalam (Fitrianti & Cahyono, 2020) aspek regulasi diri mencakup 7 (tujuh) tahap penting yaitu: 1) Aspek "*receiving*" melibatkan penerimaan dan kesadaran terhadap informasi atau stimulus dari lingkungan. 2) Aspek "*evaluating*" mengacu pada penilaian dan analisis informasi yang diterima untuk menentukan relevansi dan nilai. 3) Aspek "*triggering*" adalah pemicu yang memotivasi individu untuk bertindak berdasarkan evaluasi tersebut. 4) Aspek "*searching*" mencakup pencarian informasi tambahan jika diperlukan. 5) Aspek "*Formulating*" melibatkan pengembangan rencana atau strategi berdasarkan informasi yang dikumpulkan. 6) Aspek "*Implementing*" adalah tahap pelaksanaan rencana tersebut. 7) Aspek "*assessing*" melibatkan evaluasi hasil tindakan untuk menentukan efektivitas dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Firhan & Nio (2021) menemukan bahwa pada remaja putri di Bukittinggi, terdapat korelasi negatif antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif. Hal ini serupa dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Millatin Naufah (2023) menemukan bahwa produk *skincare* pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terdapat hubungan antara regulasi diri dan pembelian impulsif. Hal tersebut juga serupa dengan penelitian dari Aditya (2023) menunjukkan bahwa Hubungan *Self Regulation* dengan *Impulsive Buying* Item *Game Online* Pada Masa Dewasa Awal, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self regulation* dengan *impulsive buying* terhadap item di *game online* pada masa dewasa awal.

Peneliti memiliki fokus perbedaan dari penelitian sebelumnya, *novelty* dalam penelitian ini yaitu meskipun ada banyak penelitian yang

telah mengeksplorasi antara regulasi diri dan perilaku *impulsive buying*, namun masih terbatas studi meneliti fenomena dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini memilih subyek Wanita karena perilaku berbelanja kompulsif cenderung dialami oleh kalangan Mahasisiwi, serta diperkuat dengan lokasi penelitian yang berada di Kota Surabaya. Penelitian sebelumnya sering kali mengabaikan dinamika lokal dan pengaruh spesifik dari platform digital *e-commerce*. Faktor pendukung penelitian ini mengacu pada aspek pengukuran yang digunakan berdasarkan teori Miller dan Brown dalam (Fitrianti & Cahyono, 2020) aspek regulasi diri mencakup 7 (tujuh) tahap penting. Sehingga memunculkan *novelty* penelitian yang terletak pada penerapan regulasi diri dalam konteks *e-commerce* yang sangat spesifik pada mahasiswa di Surabaya, dengan fokus pada tindakan atas perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah berfokus mengkaji bagaimana tingkat regulasi diri seseorang dapat berkorelasi dengan munculnya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Surabaya yang menggunakan *e-commerce*. Manfaat penelitian ini ialah dapat digunakan sebagai acuan untuk mengatasi perilaku pembelian *impulsive* didasarkan pada *e-commerce* sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 80 responden, dan menggunakan teknik *simple random sampling*. Instrument penelitian menggunakan skala Regulasi Diri (*Self-Regulation Questionnaire*) yang terdiri dari 7 aspek yakni *receiving*, *evaluating*, *triggering*, *searching*, *formulating*, *implementing*, dan *assessing* oleh Miller dan Brown (Fitrianti & Cahyono, 2020) dan skala *Impulsive Buying* (*Impulsive Buying Tendency*) yang meliputi dua aspek yakni *Kognitif* dan *afektif* oleh Verplanken and Herabadi (2001). Dalam penelitian ini, uji statistik Chi Square dengan taraf signifikan 95% dan nilai kemaknaan 5%. Syarat uji Chi Square

Regulasi Diri dengan Impulsive Buying Terhadap Pengguna
E-Commerce pada Mahasiswa Surabaya

terpenuhi, jika tidak ada sel dengan nilai harapan kurang dari 5 dan persentase tidak lebih dari 20%. Oleh karena itu, H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi satu sama lain.

Hasil

Deskripsi usia responden

Responden yang terlibat yaitu sebanyak 80 responden dengan jenis kelamin Perempuan.

Tabel 1. Deskripsi usia responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
19	8	10,00
20	22	27,50
21	30	37,50
22	16	20,00
23	1	1,250
24	3	3,750
Total	80	100

Pada tabel 1. menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di kota Surabaya berada di usia 21 tahun, dengan usia termuda berada di kisaran 19 tahun dan usia tertua berada di usia 24 tahun.

Deskripsi Regulasi Diri

Tabel 2. menunjukkan bahwa mayoritas yang menunjukkan baik dari regulasi diri pada umumnya mempunyai nilai 56,25% dan mayoritas kurang dari regulasi diri pada umumnya mempunyai nilai 43,75%.

Tabel 2. Deskripsi regulasi diri

Regulasi Diri	Mean	F	%
Baik	≤ 62	45	56,25
Kurang	$x < 42$	35	43,75

Deskripsi Impulsive Buying

Tabel 3. menunjukkan bahwa mayoritas yang menunjukkan Tinggi dari *impulsive buying* pada umumnya mempunyai nilai 70,00% dan mayoritas rendah dari *impulsive buying* pada umumnya mempunyai nilai 30,00%.

Tabel 3. Deskripsi Impulsive Buying

Impulsive Buying	Mean	F	%
Tinggi	≤ 29	56	70,00
Rendah	$x < 18$	24	30,00

Hubungan Regulasi Diri dengan Impulsive Buying responden

Tabel 4. Hubungan regulasi diri dan *impulsive buying* responden

Regulasi Diri	Impulsive Buying					
	Baik		Kurang		Total	
	F	%	f	%	f	%
Tinggi	23	28,75%	12	15,00%	24	30,00%
Rendah	12	15,00%	33	41,25%	56	70,00%
Total	35	43,75%	45	56,25%	80	100,00

$P \text{ value} = -0007$

Tabel 4. menunjukkan bahwa pada responden dengan *impulsive buying* yang baik persentase yang mempunyai regulasi diri yang tinggi (28,75%) lebih besar dibandingkan regulasi diri rendah (15,00%). Sebaliknya pada responden dengan *Impulsive buying* kurang persentase tinggi (15,00%) jauh lebih kecil bila dibandingkan yang regulasi diri rendah (41,25%). Pada kelompok regulasi diri tinggi cenderung mempunyai *impulsive buying* yang kurang, sedangkan regulasi diri rendah cenderung memiliki *impulsive buying* yang baik.

Berdasarkan hasil uji statistika dengan menggunakan *chi square* di peroleh nilai $p = -0,007$ ($p < 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara regulasi diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Surabaya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa di

Surabaya. Dalam tabel deskripsi usia responden mayoritas mahasiswa di kota Surabaya berada di usia 21 tahun, dengan usia termuda berada di kisaran 19 tahun dan usia tertua berada di usia 24 tahun. Menurut Santrock (2002) masa dewasa awal (*early adulthood*) didefinisikan sebagai periode perkembangan yang berlangsung dari usia 20 - 40 tahun.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wood yang menemukan bahwa karakteristik personal juga mempengaruhi impulsif buying yaitu usia, dimana usia seseorang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. *Impulsive buying* terjadi peningkatan dari usia 18 hingga 39 tahun dan terjadi penurunan setelah usia tersebut. Usia 18 hingga 39 termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal (Pakpahan et al., 2021).

Pada hasil tabel kategorisasi regulasi diri diketahui bahwa responden yang mendominasi memiliki tingkat regulasi diri yang tinggi, yang dapat membantu individu untuk menghindari pembelian impulsif saat berbelanja *online*. Hal ini mendukung pendapat Atiyah et al. (2020) bahwa mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi juga memiliki tingkat intensitas dalam pengendalian tingkah lakunya yang baik pula. Faktor usia juga mempengaruhi kontrol diri seseorang, semakin bertambahnya usia seseorang maka semakin tinggi tingkat kontrol dirinya.

Pada hasil yang di dapatkan dalam tabel kategorisasi *impulsive buying* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih rendah, daripada responden yang memiliki tingkat impulsif buying yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak cenderung mengalami impulsif buying. Individu yang memiliki regulasi diri yang baik dapat menunjukkan perilaku ini, Hal ini sejalan dengan penelitian Aprilia & Mahfudzi (2020) menyatakan bahwa *impulsive buying* yang rendah dapat terjadi karena individu tersebut mempunyai kemampuan untuk mengontrol dan mengendalikan dirinya dari pengaruh lingkungannya.

Pada hasil tabel hubungan *regulasi diri* dengan *impulsive buying* menunjukkan bahwa responden dengan *impulsive buying* yang baik,

memiliki regulasi diri yang tinggi dengan tingkat yang lebih besar dibandingkan dengan responden yang memiliki regulasi diri yang rendah. Sebaliknya pada responden dengan *impulsive buying* yang kurang, mengalami persentase tinggi yang jauh lebih kecil bila di bandingkan responden yang memiliki regulasi diri yang rendah. Sehingga pada kelompok dengan regulasi diri tinggi cenderung mempunyai *impulsive buying* yang kurang, sedangkan regulasi diri rendah cenderung memiliki *impulsive buying* yang baik.

Dalam hal ini mahasiswa yang memiliki tingkat regulasi diri tinggi dapat mengontrol perilaku mereka pada saat berbelanja *online*, mereka juga dapat memprioritaskan antara kebutuhan atau kepuasan sesaat mereka pada saat membeli sesuatu. Sebaliknya mahasiswa yang memiliki tingkat regulasi diri yang rendah kurang dapat mengontrol tindakannya pada saat melakukan berbelanja *online* dan cenderung mengikuti ego mereka dan tidak mempertimbangkan akibat dari risiko yang akan datang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gawi & Rinaldi (2019) yang menemukan bahwa regulasi diri berperan penting bagi individu dalam menentukan perilakunya. Ketika konsumen wanita membeli sesuatu, mereka cenderung menunjukkan perilaku yang lebih dominan untuk mengungkapkan perasaan dan kata hati mereka. Oleh sebab itu, wanita lebih rentan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Padji & Rahayu (2023) yang menemukan bahwa terdapat korelasi negatif antara *regulasi diri* dengan *impulsive buying*.

Simmamora menunjukkan bahwa belanja online yang dilakukan oleh mahasiswa perempuan seringkali bukan karena kebutuhan dan manfaat produknya saja, melainkan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti iklan, kemudahan aplikasi belanja online, biaya pengiriman gratis, diskon, hemat waktu, dan banyak pilihan produk yang terkadang tidak tersedia ditoko *offline*, sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Karena mereka lebih cenderung mengikuti tren dan gaya hidup seperti

minat, penampilan dan cara berpakaian sesuai tren agar diterima dalam sebuah kelompok (Firhan & Nio, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian ini, mahasiswa dengan tingkat regulasi diri rendah cenderung melakukan *impulsive buying* saat berbelanja online, sedangkan mahasiswa dengan tingkat regulasi diri tinggi dapat mengurangi perilaku *impulsive buying*. Regulasi diri sangat penting untuk membentuk perilaku individu, karena mereka memiliki kemampuan untuk mengontrol dan bertanggung jawab atas tindakan mereka. Kemampuan seseorang untuk mengontrol perilakunya sangat mempengaruhi tingkat regulasi yang mereka miliki. Sehingga mahasiswa dapat membantu menyelesaikan masalah dilingkungannya ketika mereka memiliki regulasi diri yang baik (Jordan et al., 2023).

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara regulasi diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa di Surabaya. Meskipun regulasi diri dianggap penting dalam mengontrol perilaku impulsif, dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa kemampuan regulasi diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperbanyak sampel dengan jumlah yang besar dan beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, serta mempertimbangkan variabel lain seperti faktor psikologis atau sosial yang mungkin dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Selain itu, untuk menghasilkan penelitian yang lebih menarik maka peneliti dapat mengeksplor variabel lain untuk memperbaiki penelitian.

Daftar Pustaka

Aditya, D. T. (2023). Hubungan Self Regulation Dengan Impulsive Buying Item di Game Online Pada Masa Dewasa Awal. *Fenomena*, 32(1), 36–43.

<https://doi.org/10.30996/fn.v32i1.9132>

Ali, H. (2020). Alvara Research Center. *Alvara Research Center*, 6–8. <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2020/12/Catatan-Akhir-Tahun-Alvara-2020.pdf>

Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–78. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>

Atiyah, K., Mughni, A., & Ainiyah, N. (2020). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Penyesuaian Diri Remaja. *Maddah : Jurnal Komunikasi Dan Konseling Islam*, 2(2), 42–51. <https://doi.org/10.35316/maddah.v2i2.844>

Fadhilah, F., Wayan, N., & Puspitadewi, S. (2024). *Impulsive Buying on the Member of Online Shopping Community : The Role of Self-regulation*. 6(2), 115–126.

Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif remaja putri Bukittinggi terhadap produk pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2017), 3737–3743. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1454>

Fitrianti, L., & Cahyono, R. (2020). Pengaruh Regulasi Diri terhadap Penyesuaian Diri Mahasiswa Baru Selama PJJ di Masa Pandemi Covid-19. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1180–1189.

Gawi, R. M., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada produk fashion. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(2), 1–12. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6201>

Jordan, M., Khotimah, H., & Hakim, L. (2023). Regulasi Diri dengan Impulsive Buying: Studi Pada Mahasiswi Pengguna Shopee. *Seminar Nasional Sistem Informasi*

(*SENASIF*), 7(September), 4174–4182.

Nurul Millatin Naufah. (2023). Hubungan antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif terhadap Produk Skincare pada Mahasiswa. In *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Vol. Vol.1* (Issue 2, pp. 149–164).

Olii, M. I., Bempah, I., & Wibowo, L. S. (2023). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Apel Di Hypermart Gorontalo Dimasa Pandemi Covid-19. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.37046/agr.v7i1.18949>

Padji, E. M., & Rahayu, M. N. M. (2023). Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Remaja Akhir Penggemar K-Pop dalam

Membeli Merchandise K-Pop. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan Dan Konseling*, 13(3), 527. <https://doi.org/10.24127/gdn.v13i3.7637>

Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>

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>