



---

# Self-control - Impulsive Buying: Emotional Maturity sebagai Mediator

Fani Rachmatillah Fauzi<sup>1</sup>, Soffy Belgies<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi dan Kesehatan, UIN Sunan Ampel Surabaya

DOI: <http://doi.org/10.29080/jpp.v14i2.1020>

---

**Abstract :** *Teenage K-pop enthusiasts purchase and use K-pop merchandise to express their identity as fans, which can lead to impulsive buying behavior. Impulsive buying is characterized by purchasing items without prior planning and influenced by emotional impulses. This research aims to study the effect of self-control on impulsive buying behavior among K-pop fans, with emotional maturity as a moderator variable. The research employs a quantitative approach with path analysis. The study includes 155 K-pop fans in Surabaya as participants. Instruments used include self-control scales, emotional maturity scales, and impulsive buying scales. The result shows that self-control affect impulsive buying behavior among K-pop fans, with emotional maturity revealed as moderator.*

**Keywords :** *emotional maturity, impulsive buying, self-control*

---

**Abstrak :** Para remaja penggemar k-pop membeli dan menggunakan barang k-pop untuk menunjukkan jati diri mereka sebagai penggemar. Hal ini menimbulkan perilaku impulsive buying. Impulsive buying merupakan perilaku membeli barang tanpa perencanaan dan dipengaruhi oleh dorongan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-control* terhadap perilaku impulsive buying pada penggemar k-pop dengan emotional maturity sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis jalur. Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar k-pop di Surabaya sebanyak 155 subjek. Instrumen yang digunakan antara lain skala *self-control*, skala *emotional maturity*, dan skala *impulsive buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *self-control* terhadap perilaku impulsive buying pada penggemar k-pop dengan emotional maturity sebagai variabel intervening.

**Kata kunci :** kematangan emosi, kontrol diri, pembelian impulsif

---

## Pendahuluan

*Impulsive buying* adalah perilaku membeli barang tanpa perencanaan, tidak rasional dan dipengaruhi oleh dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian seringkali didasari oleh hal yang tidak rasional bahkan cenderung tidak dapat dikendalikan

---

**Corresponding Author:** Fani Rachmatillah Fauzi (e-mail: [fanirafauzi@gmail.com](mailto:fanirafauzi@gmail.com)) Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya, Jl. A. Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60237

karena semata-mata untuk kesenangan dan kepuasan hasrat pribadi. Individu yang melakukan *impulsive buying* mengambil keputusan untuk membeli barang secara mendadak tanpa memikirkan konsekuensi negatif yang akan dialami. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal bisa dalam bentuk lingkungan dan situasi sedangkan internal dari suasana hati, kepribadian, motivasi, identitas diri, pengalaman, dan latar belakang pendidikan.

Fenomena *impulsive buying* banyak terlihat pada komunitas penggemar k-pop di Indonesia. Remaja penggemar k-pop biasanya tergabung dalam sebuah grup yang disebut *fandom* dengan tujuan untuk mengetahui jadwal atau kabar dari idola mereka. Selain itu, mereka juga rela menghabiskan uang hingga jutaan rupiah untuk membeli barang yang berkaitan dengan idolanya seperti album, *fanlight*, *photocard*, *merchandise*, bahkan tiket konser yang semuanya itu tidaklah murah (Yuliani, 2021). Remaja penggemar k-pop merasa lebih percaya diri dengan identitas mereka sebagai penggemar k-pop. Mereka membeli dan menggunakan barang-barang yang berhubungan dengan k-pop untuk menunjukkan jati diri mereka sebagai penggemar k-pop (Jannah, 2014).

Menurut data Korea Creative Content Agency (KCCA) pada tahun 2018, penjualan *merchandise* k-pop naik 9,2% dari tahun sebelumnya pada semester pertama tahun 2017 mencapai 2,87 triliun won. Penjualan *merchandise* k-pop bisa menembus angka 150 miliar won (Nurjanah & Ikhsan, 2022). Kim Jin-Woo, kepala Peneliti Circle Chart, mengungkapkan bahwa penjualan gabungan dari 400 album fisik teratas di Korea Selatan mencapai 34,9 juta kopi pada paruh pertama, naik 34,6% dari tahun 2021. Di tahun 2018 hingga 2019, penjualan album fisik meningkat dari 10,48 juta menjadi 12,93 juta. Selama pandemi COVID-19, jumlahnya naik secara signifikan menjadi 18,36 juta pada tahun 2020 dan 25,96 juta pada tahun 2021 (Nurcahyani, 2022).

Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengimpor album fisik k-pop terbanyak keempat di dunia pada tahun 2021 (Endriana, 2022). Indonesia berada di bawah Jepang, Cina, dan Amerika Serikat. Seorang pemilik bisnis k-pop *fanstore* mengatakan sebanyak 100 aitem album terjual di tiap bulannya. Satu orang penggemar bisa membeli 10 aitem album sekaligus. Selain album, penggemar juga membeli tiket konser agar bisa menonton langsung idola mereka. Konser k-pop sudah beberapa kali diselenggarakan di Indonesia salah satunya konser Seventeen di Jakarta pada tanggal 24-25 September 2022. Tiket konser tersebut habis terjual dalam hitungan kurang dari 5 menit di hari pertama pembukaan penjualan (Kidihae, 2022). Tiket konser NCT 127 yang diselenggarakan 5-6 November 2022 habis terjual dalam waktu 44 menit saja (Islamiati, 2022).

Seorang penggemar K-pop berusia 19 tahun, dilansir dari Kompas.com, rela menyewa handphone Iphone 13 hanya untuk merekam aksi idolanya di atas panggung saat konser berlangsung. Ia mengeluarkan biaya sebesar Rp. 340.000 per hari sewa untuk menyewa handphone tersebut. Remaja ini rela mengeluarkan uang untuk menyewa handphone agar mendapatkan rekaman video terbaik karena handphone yang dia miliki tidak bisa menghasilkan rekaman video dengan kualitas yang ia inginkan (Hapsari, 2022). Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap dua narasumber yang merupakan penggemar k-pop dan membeli barang k-pop, terlihat bahwa kedua narasumber menunjukkan perilaku membeli barang k-pop secara spontan dan berlebihan. Kedua narasumber membeli barang k-pop berdasarkan dorongan untuk memenuhi kesenangan pribadi bukan sebagai keperluan yang mendesak. Kedua narasumber mengakui bahwa ada rasa menyesal setelah membeli barang k-pop namun hal itu dilakukan kembali karena ketidakmampuan mereka dalam mengendalikan keinginannya.

Salah satu faktor penting yang menentukan pengambilan keputusan pembelian adalah *self-control*. *Self-control* yang baik menyebabkan perilaku *impulsive buying* rendah, sebaliknya ketika *self-control* buruk maka terjadi kecenderungan *impulsive buying*

(Diba, 2014). Para penggemar biasanya tidak lagi membedakan antara membeli sebagai kebutuhan atau keinginan karena *self-control* mereka yang rendah. Penelitian Rozaini & Ginting (2019) juga menjelaskan adanya pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying*. Sejumlah alasan membuat individu terkadang tidak mampu mengendalikan emosinya untuk melakukan *impulsive buying*. Afandi & Hartati (2017) menambahkan bahwa selain *self-control* mempengaruhi *impulsive buying* mereka juga menjelaskan tidak ada perbedaan tingkat *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin. Laki-laki dan perempuan jika sudah sangat mengidolakan seseorang akan melakukan apapun untuk mengikuti gaya komunitas penggemar idolanya.

*Self-control* juga diyakini memberikan pengaruh terhadap terbentuknya *emotional maturity* pada individu. Penelitian Pradina (2017) menunjukkan bahwa *self-control* berhubungan dengan *emotional maturity* dimana semakin baik kemampuan individu dalam mengelola emosinya maka semakin matang emosinya dalam menghadapi kondisi apapun. *Self-control* yang baik membuat individu mampu mengelola emosinya dan mengenali kapan emosi tidak baik itu muncul. Ketrampilan itu jika dilakukan berulang-ulang akan mengasah *emotional maturity* yang dimiliki. Sharma dkk (2019) juga menjelaskan bahwa *self-control* yang rendah diikuti dengan *emotional maturity* yang rendah juga. Individu yang tidak mampu mengendalikan diri tentunya akan sulit juga dalam mengendalikan emosinya dan itu akan membuat mereka kurang matang juga dalam pengendalian emosi.

Selanjutnya *emotional maturity* yang semakin baik tingkatannya akan berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* yang ada pada individu. Hasil penelitian Puspatingih (2017) menunjukkan bahwa kematangan emosi dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan. *Impulsive buying* akan lebih mudah terjadi ketika konsumen berada dalam mood yang negatif dan berkeinginan untuk menghilangkan perasaan tidak menyenangkan. Faktor penting yang menentukan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah emosi. Remaja dikatakan sudah mencapai kematangan emosi apabila dapat menilai secara kritis sebuah masalah yang ada tanpa mendahulukan emosi (Fitri & Adelya, 2017).

*Emotional maturity* terbentuk dari kemampuan mengekspresikan emosi dengan tepat serta kontrol diri dan penerimaan diri yang baik (Muanawah & Pratikto, 2012). Jika sudah matang emosi yang dimiliki maka individu cenderung mampu mengelola emosinya untuk tidak berperilaku impulsif termasuk dalam hal membeli sesuatu. *Impulsive buying* memberikan dampak negatif terhadap individu yaitu pengeluaran membengkak, kesulitan keuangan, rasa penyesalan dan kecewa telah berlebihan membeli barang yang tidak diperlukan (Siregar dan Rini, 2019). Peneliti ini akan melihat bagaimana peran *emotional maturity* sebagai mediator pada pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Melibatkan remaja penggemar k-pop di Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 155 orang, penelitian ini melihat peran langsung dan peran tidak langsung dari *self-control* terhadap *impulsive buying*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria usia subjek berusia 12-22 tahun dan pernah membeli barang k-pop secara spontan. Selanjutnya data yang terkumpul diolah menggunakan analisis jalur.

Ada tiga variabel dalam penelitian ini yakni *self-control* sebagai variabel bebas, *emotional maturity* sebagai variabel mediator dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat. *Self-control* diukur menggunakan *self-control scale* oleh Tangney (2004). *Emotional maturity* diukur menggunakan *emotional maturity scale* oleh Singh dan Bhargava (1990). Selanjutnya *impulsive buying* diukur menggunakan *impulsive buying scale* dari Verplanken dan Herabadi (2001). *Impulsive buying* diukur dengan aspek kognitif dan aspek afektif. *Self-control* diukur dengan lima aspek yaitu disiplin diri,

tindakan non-impulsif, kebiasaan sehat, etos kerja, dan reliabilitas diri. diukur dengan empat aspek yaitu ketidakstabilan emosi, regresi emosi, penyesuaian sosial, integrasi kepribadian, dan kemandirian.

### Hasil Penelitian

Subjek pada penelitian ini berjumlah 155 orang penggemar k-pop yang terdiri dari 146 perempuan dan 9 laki-laki. berusia 12-22 tahun. Rentang usia subjek penelitian ini mayoritas ada pada usia 19-22 tahun namun ada juga yang berusia 12-15 tahun sejumlah 15 orang dan 26-18 tahun sebanyak 14 tahun. Subjek paling banyak berada pada latar belakang pendidikan perguruan tinggi sebanyak 126 orang. Ada juga subjek dari SMA, SMP, dan SD yang dilibatkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya adalah gambaran data frekuensi pembelian yang dilakukan oleh para subjek dalam penelitian ini. Dalam sebulan ada 35 subjek yang melakukan pembelian sebanyak lima kali, diikuti dengan pembelian empat kali dalam sebulan oleh 34 orang subjek. Sebagai penggemar k-pop minimal mereka melakukan pembelian satu kali dalam sebulan untuk belanja keinginan yang berhubungan dengan atribut idola mereka. Adapun jumlah biaya yang mereka keluarkan ada yang lebih dari 1 juta rupiah, 500-1juta dan ada juga di bawah 500 ribu rupiah.

**Tabel 1**  
**Data Demografis Penggemar K-Pop**

Variabel	N	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	9	5,8%
Perempuan	146	94,2%
<b>Usia</b>		
12-15 tahun	15	10%
16-18 tahun	14	9%
19-22 tahun	126	81%
<b>Pendidikan</b>		
SD	2	1%
SMP	13	8%
SMA	14	9%
Perguruan Tinggi	126	81%
<b>Frekuensi Pembelian (dalam sebulan)</b>		
1 kali	30	19%
2 kali	25	16%
3 kali	27	17%
4 kali	38	25%
5 kali	35	23%
<b>Biaya yang Dikeluarkan</b>		
< Rp. 500.000	80	52%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	35	23%
> Rp. 1.000.000	40	26%

Tabel selanjutnya menunjukkan hasil analisis data yang menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variable *self-control* terhadap *impulsive buying*.

**Tabel 2**  
**Analisis Jalur a**

Outcome Variable: <i>Emotional maturity</i>						
Model	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULLCI
Constant	7,3108	1,2710	5,7520	,000	4,7998	9,8218
<i>Self-control</i>	,7612	,0416	17,2172	,000	,6430	,7984

Jalur a merupakan pengaruh *self-control* terhadap *emotional maturity*. Dari output di atas, terlihat nilai  $p < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai analisis jalur *self-control* terhadap *emotional maturity* sebesar 0,7612.

**Tabel 3**  
**Analisis Jalur b**

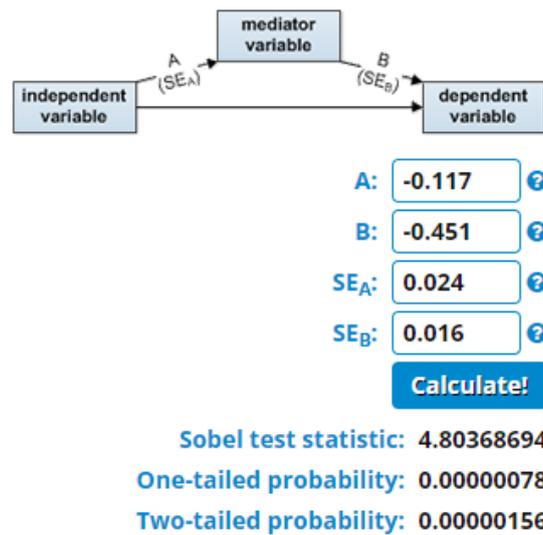
Outcome Variable: <i>Impulsive buying</i>						
Model	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULLCI
Constant	30,9102	2,8487	10,8506	,000	25,2820	36,5383
<i>Emotional maturity</i>	-,4511	,1643	-2,7454	,0068	-,7757	-,1265

Jalur b menunjukkan pengaruh *emotional maturity* terhadap *impulsive buying* dengan nilai  $p < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. Adapun nilai analisis jalurnya 0,4511

**Tabel 4**  
**Analisis Jalur c**

Outcome Variable: <i>Impulsive buying</i>						
Model	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULLCI
Constant	27,6125	2,6377	10,4685	,000	22,4015	32,8234
<i>Self-control</i>	-,1770	,0863	-1,3549	,0154	-,2875	,0536

Jalur c merupakan pengaruh langsung *self-control* terhadap *impulsive buying* yang juga menunjukkan signifikan  $P < 0,05$ . Nilai koefisien *self-control* terhadap *impulsive buying* adalah 0,1770.



Gambar 1. Hasil Uji Tes Sobel

Hasil perhitungan tes Sobel yang menjumlahkan nilai jalur a dan jalur b adalah menunjukkan pengaruh tidak langsung *self-control* terhadap *impulsive buying*. Nilai sebesar 4,803 adalah koefisien pengaruh tidak langsung yang menjelaskan bahwa ada peran mediasi pada pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop.

## Pembahasan

Hasil analisis untuk pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada analisis jalur c menunjukkan nilai signifikan artinya ada pengaruh langsung *self-control* terhadap *impulsive buying* yang terjadi. Dengan kata lain *self-control* berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop. Subjek pada penelitian ini melakukan *impulsive buying* karena dipengaruhi oleh tingkat *self-control* yang dimiliki. *Self-control* yang dimiliki para penggemar mendorong perilaku *impulsive buying* dalam membeli barang-barang yang menjadi identitas idola mereka. Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan para remaja penggemar k pop terlihat lebih karena pengaruh faktor di luar kendali diri mereka seperti lingkungan yang gegap gempita mengidolakan artis k pop.

Temuan penelitian ini juga dijelaskan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying*. Afandi dan Hartati (2017) mengatakan ada pengaruh yang signifikan *self-control* terhadap *impulsive buying*. Apabila individu memiliki *self-control* yang baik maka mereka cenderung mampu menahan dirinya untuk tidak melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* yang dilakukan individu dipengaruhi oleh *self-control* yang rendah (Elnina, 2022). Semakin rendah *self-control* yang dimiliki maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying* yang akan dilakukan. Namun jika individu mampu dengan baik mengelola *self-control* yang dimiliki maka itu akan mempengaruhi rendahnya perilaku *impulsive buying*. Dengan kata lain individu dengan *self-control* yang baik maka kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* juga akan rendah.

Pengaruh *self-control* terhadap *emotional maturity* dapat dilihat pada jalur a. Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *self-control* terhadap *emotional maturity*. *Self-control* yang rendah akan mendorong *emotional maturity*

cenderung rendah. Sebaliknya apabila *self-control* tinggi maka itu akan membuat *emotional maturity* juga tinggi. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian Gandadari (2015) yang juga menjelaskan bahwa semakin baik tingkat *self-control* yang dimiliki individu maka akan membuat peningkatan juga dalam *emotional maturity*. Hidayat (2015) juga menggambarkan hubungan positif antara *self-control* dengan *emotional maturity*. Individu dengan *emotional maturity* tinggi adalah mereka yang mampu mengontrol dan mengelola emosi dan dapat mengungkapkan emosinya dengan cara yang dapat diterima oleh lingkungannya. Dengan kata lain *self-control* yang dimiliki individu akan membentuk kematangan emosinya dalam mengambil keputusan termasuk melakukan atau tidak *impulsive buying*.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga menggambarkan hubungan *self-control* dengan *emotional maturity*. Mahfud (2020) melihat individu dengan *emotional maturity* rendah adalah mereka yang sulit mengontrol emosi dan cenderung meluapkan emosi tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan dihadapi. Kondisi itu karena rendahnya *self-control* yang mereka miliki. Semakin baik pengendalian diri individu maka semakin baik kematangan emosinya (Sharma dkk, 2019). Individu dengan *self-control* tinggi mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya dan mampu mempertimbangkan konsekuensi yang dihadapi (Elnina, 2022). Sebaliknya individu dengan *self-control* rendah cenderung berperilaku impulsif, tidak dapat mengarahkan perilakunya, dan sulit mengendalikan emosi (Madjid dkk, 2021).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh signifikan *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal itu berarti bahwa semakin rendah *emotional maturity* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin tinggi *emotional maturity* maka semakin rendah pula perilaku *impulsive buying* yang dilakukan. Hal ini terlihat pada penggemar k-pop yang menjadi subjek penelitian ini. *Impulsive buying* yang dilakukan oleh para remaja penggemar k-pop ini dipengaruhi oleh *emotional maturity* yang belum cukup baik. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan hal yang sama dimana ada hubungan kematangan emosi dengan *impulsive buying* (Sarah, 2017). Semakin baik kematangan emosi yang dimiliki individu, maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* yang dilakukan (Puspatingih, 2017).

Selanjutnya uraian hubungan *self-control* dengan *emotional maturity* dan pengaruh *emotional maturity* terhadap *impulsive buying* dijelaskan dari hasil Test Sobel yang dilakukan. Hasil analisis test Sobel menunjukkan adanya peran mediator *emotional maturity* dalam pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying*. *Self-control* yang rendah menyebabkan ketidakmatangan secara emosi dan itu akhirnya menyebabkan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Test Sobel melihat pengaruh tidak langsung atau peran variabel mediator. Dengan kata lain *self-control* juga secara tidak langsung mempengaruhi *impulsive buying* karena dimediasi oleh *emotional maturity*.

Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung dari *self-control* terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain pengaruh tidak langsung lebih besar karena adanya variabel moderator yaitu *emotional maturity*. Peran mediasi *emotional maturity* pada pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop terlihat signifikan. Individu yang memiliki *self-control* yang rendah cenderung kurang matang emosinya. Ketidakmatangan emosi yang dimiliki akan mempengaruhi sikapnya dalam mengambil keputusan sehingga akhirnya membuat mereka melakukan *impulsive buying*.

## Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dimediasi oleh variabel *emotional maturity* dan hasilnya lebih

besar dibandingkan dari pengaruh langsung. *Self-control* yang rendah membuat para subjek tidak matang dalam pengendalian emosi yang meluap-luap. *Emotional maturity* yang belum matang itu akhirnya berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop. Individu yang rendah kontrol dirinya akan menjadi individu yang tidak matang secara emosi yang itu akan membuat mereka meluap-luap melakukan *impulsive buying*.

Saran untuk menghindari *impulsive buying* adalah dengan mempertimbangkan risiko, mengurutkan kebutuhan yang paling dibutuhkan dan mendesak sebelum membeli sesuatu, serta mengidentifikasi apakah itu kebutuhan atau keinginan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mencari variable apa yang dapat menjadi penguat atau yang mampu melemahkan (moderator) variable *self-control*. Alternatif saran lainnya adalah penelitian eksperimen yang mencari solusi untuk meningkatkan *self-control* khususnya pada individu yang memiliki idola khusus.

## Daftar Pustaka

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Alwisol. (2006). *Psikologi Kepribadian*. UMM Press.
- Andaryani, D., & Tairas. (2013). Perbedaan Tingkat *Self-control* pada Remaja Laki-Laki dan Remaja Perempuan yang Kecanduan Internet. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*, 2(3), 206–214.
- Anjani, P. S., & Astiti, D. P. (2020). Hubungan Kontrol Diri Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Animasi Jepang (Anime) Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 144–155.
- Avery, J., Kozinets, R. V., Mittal, B., Raghuram, P., & Woodside, A. G. (2021). *Consumer Behavior Consumer Psychology: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace (5th Edition)*. Open Mentis.
- CNN. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter. In CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *EJournal Psikologi*, 1(3), 313–323.
- Elnina, D. R. (2022). PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI Kemampuan *self-control* mahasiswa ditinjau dari perilaku *impulsive buying* terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 001–019.
- Fitri, N. F., & Adelya, B. (2017). Kematangan Emosi Remaja Dalam Pengentasan Masalah. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 2(2), 30–39.
- Gandadari, N. (2015). Pengaruh Asertivitas dan Kematangan Emosi Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja pada Siswa SMSR Yogyakarta. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(4), 1–12.
- Guindon, M. H. (2010). *Self-Esteem Across The Lifespan*. Routledge.
- Hidayat, W. (2015). Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Penerimaan Sosial Siswa Kelas VII SMP Piri Ngaglik. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 5(4), 1–12.
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i1.3571>
- Madjid, A. N. F., Aswar, & Tajuddin, A. (2021). Efek Kemampuan Kontrol Diri dalam Menekan Perilaku. *Jurnal Psikologi*, 6(1), 1–12.

- Mahfud, S. M. (2020). Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Kecenderungan Perilaku Agresi di Media Sosial pada Siswa SMK "X" Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(1), 1–8.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69.
- Muanawah, L. B., & Pratikto, H. (2012). Kematangan Emosi, Konsep Diri dan Kenakalan Remaja. *Jurnal Psikologi*, 7(1), 490–500.
- Nashori, F. (1999). Hubungan Antara Religiusitas dan Kemandirian pada Siswa Sekolah Menengah Umum. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 4, 31–38.
- Pangemanan, J. I. H. (2022). Indonesia, Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. In *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/hiburan/523731/indonesia-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia>
- Pradina, T. (2017). Hubungan Antara Pengendalian Diri (*Self-control*) dengan Kematangan Emosi Siswa Kelas XI di SMK Pelayaran Hang Tuah Kediri Tahun Ajaran 2016/2017. *Simki-Pedagogia*, 1(1), 2–8.
- Pratiwi, L. E. (2013). Hubungan Kematangan Emosi dengan Impulsive Buying pada Remaja [PhD Thesis]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purnamasari, D. M. (2019). Makin Populer, Tahun 2018 Ada 89 Juta Penggemar Korea di Seluruh Dunia. In *Jawa Pos*. <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/13/01/2019/makin-populer-tahun-2018-ada-89-juta-penggemar-korea-di-seluruh-dunia/>
- Puspatiningsih, M. (2017). Hubungan Kematangan Emosi dengan Impulsive Buying pada Cosplayer [PhD Thesis]. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development Perkembangan Masa Hidup* (Edisi Keti). Erlangga.
- Sarah, P. (2017). Hubungan antara Kematangan Emosi terhadap Impulsive Buying pada Wanita Bekerja [PhD Thesis]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sharma, A., Kumar, S., Singh, S., & Kumar, N. (2019). Association Between Self-Control and Emotional Maturity Among Adolescents. *IAHRW International Journal of Social Sciences Review*, 7(4), 758–760.
- Siregar, N.F., & Rini, Q.K. (2019). Regulasi Diri dan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, Volume 12 No. 2.
- 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>
- Yuliani, W. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Pembeli Merchandise K-Pop NCT ( Neo Culture Technology ) The Relationship between Conformity and Impulsive Buying among Adolescent Consumers of NCT ( Neo Culture Technology ) Merchandise. 04(02), 102–109. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.667>