

**HUBUNGAN ANTARA REGULASI DIRI DAN PEMBELIAN IMPULSIF
TERHADAP PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi**

Disusun Oleh:

Nurul Millatin Naufah

15710087

Dosen Pembimbing Skripsi:

Denisa Apriliawati, S.Psi., M. Res.

NIP. 19900407 201903 2 014

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Millatin Naufah

NIM : 15710087

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi saya yang berjudul “Hubungan Antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif terhadap Produk *Skincare* pada Mahasiswa” bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi serta merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila ditemukan plagiasi dalam skripsi ini maka saya bersedia ditindak sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 28 Juni 2022

Yang menyatakan




Nurul Millatin Naufah

15710087

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Nurul Millatin Naufah

NIM : 15710087

Program Studi : Psikologi

Judul : Hubungan antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif terhadap Produk *Skincare* pada Mahasiswa

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata 1 (satu) Psikologi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Demikian atas perhatiannya, terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 28 Juni 2022

Pembimbing



Denisa Apriliawati, S.Psi., M. Res.

NIP. 19900407 201903 2 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-688/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Hubungan Antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif terhadap Produk Skincare pada Mahasiswa

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURUL MILLATIN NAUFAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15710087
Telah diujikan pada : Senin, 18 Juli 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Denisa Apriliawati, S.Psi., M. Res.
SIGNED

Valid ID: 62e74bd99232b



Penguji I

Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi
SIGNED

Valid ID: 62e74a19d3bb0



Penguji II

Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 62e80ae5fb25c1



Yogyakarta, 18 Juli 2022

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62e7586793de6

HALAMAN MOTTO

”Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran,
kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan
bersama kemudahan.” – (HR Tirmidzi)

IT'S JUST “HARD”, IT'S NOT “IMPOSSIBLE”

–Bokuto Koutarou–

“Life is still going on, stay sane ☺”

–Millatin–

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan nikmat yang diberikan, karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, karya ini saya persembahkan kepada :

ALMAMATER

Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KELUARGA

Kepada yang terhormat kedua orangtua saya, Bapak Faishal Mimbar dan Ibu Siti
Kholifah

Kepada saudara-saudara saya yang saya cintai, Muhammad Mu'tashim Billah dan
Ahmad Mujahid Fillah

Dan juga keluarga Bapak Dulkarim dan Ibu Amanah

Terima kasih atas kasih sayang, do'a dan dukungan terbaik yang selalu diberikan.

SAUDARA SEPERJUANGANKU

Teman-teman Psikologi angkatan 2015 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan hikmah, hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Hubungan antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif terhadap Produk *Skincare* pada Mahasiswa’. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabatnya dan kepada seluruh umat Islam yang dicintai Allah SWT.

Karya tulis ini merupakan skripsi yang diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi). Selama penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti akan menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Lisnawati, S.Psi., M.Psi., selaku Kepala Prodi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Raden Rachmy Diana, S.Psi., M.A., Psi., selaku Dosen Penasihat Akademik. Terima kasih atas masukan dan saran yang telah diberikan selama ini.

5. Ibu Denisa Apriliawati, S.Psi., M. Res., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas bimbingan, motivasi dan dukungan kepada penulis. Semoga selalu diberi kesehatan dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
6. Ibu Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan koreksi atas keterbatasan isi dan hasil tulisan penulis. Semoga sehat selalu dan dilimpahi keberkahan.
7. Ibu Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc., selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan, dukungan, inspirasi, kritik, saran dan ilmu kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Program Studi Psikologi yang telah berkenan memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman, serta seluruh staf bidang Tata Usaha yang telah banyak membantu dalam proses penelitian ini.
9. Kepada kedua orangtua yang sangat saya cintai dan hormati, Bapak Faishal Mimbar dan Ibu Siti Kholifah, terima kasih atas segala pengorbanan, do'a, cinta dan kasih sayang tulus yang selalu diberikan selama ini.
10. Kepada saudara-saudaraku, Muhammad Mu'tashim Billah dan Ahmad Mujahid Fillah, terima kasih atas do'a dan dukungannya selama ini.
11. Seluruh keluarga Bapak Dulkarim dan Ibu Amanah, terima kasih telah mendoakan dan memberikan dukungan.
12. Kepada teman istimewa, Nabbiul Ma'arif, terima kasih telah membantu dan menemani peneliti selama kuliah hingga selesai.

13. Kepada sahabat-sahabat berharga, Iki Rizqi Afiah, Ajeng Suci Wulandari, Kurnia Wening Astuti, Vina Akmala Ilma, Rizfa Fadhila, Kunti Dzatil Fauz, Nur Izzah Hanifah, Nadhia Zuhroul, Wahyu Hidayah, Isna Adrisiana, Rani Putri, Andre Piliang, Bang Willy, Hawary, dan Idofi yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis agar tidak patah semangat, serta membantu penulis tumbuh melalui suka dan duka.
14. Kepada mbak Wheny selaku ibu kos, terima kasih banyak atas *support* yang selalu diberikan selama ini. Semoga bahagia selalu.
15. Kepada tim ruang baca, Syafa, Afnan, Insani, Ligea, Intan, Masyitoh dan Gege, terima kasih atas energi positifnya. Semoga bahagia dimanapun kalian berada.
16. Kepada *member boygroup* NCT, terima kasih atas lagu dan kontennya yang selalu menemani penulis selama mengerjakan skripsi.
17. Kepada Eiichiro Oda, Tatsuya Endo, Hajime Isayama dan Kento Yamazaki, terima kasih atas karya komik dan film yang menghibur ketika penulis kehilangan semangat.
18. Kepada seluruh anggota Ikatan Mahasiswa Kendal Yogyakarta, terima kasih atas ilmu pengetahuan dan pengalamannya selama ini.
19. Selurus teman-teman Psikologi angkatan 2015 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
20. Dan seluruh pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT, senantiasa membalas kebaikan dan jasa-jasa yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan. Demikian, dengan adanya penelitian ini, semoga mampu memberikan manfaat bagi peneliti sendiri dan pembacanya. *Aamiin yaa rabbal 'alamiin.*

Yogyakarta, 25 Juli 2022

Penulis,

Nurul Millatin Naufah
15710087



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
INTISARI.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	11
C. Manfaat Penelitian.....	11
D. Keaslian Penelitian	11
BAB II DASAR TEORI	20
A. Pembelian Impulsif.....	20
1. Pengertian Pembelian Impulsif	20
2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif.....	21
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	24
B. Regulasi Diri.....	25
1. Pengertian Regulasi Diri	25
2. Aspek-aspek Regulasi Diri.....	26
C. Dinamika Variabel.....	28

D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Identifikasi Variabel	34
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
1. Pembelian Impulsif	34
2. Regulasi Diri	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	36
D. Metode dan Alat Pengumpulan Data.....	37
1. Skala Pembelian Impulsif.....	37
2. Skala Regulasi Diri.....	38
3. Skoring	39
E. Validitas, Seleksi Aitem, dan Reliabilitas Alat Ukur	40
1. Validitas	40
2. Seleksi Aitem	41
3. Reliabilitas.....	41
F. Metode Analisis Data	42
1. Uji Asumsi.....	42
2. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV PELAKSANAAN, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Orientasi Kacah dan Persiapan	46
1. Orientasi Kacah	46
2. Persiapan	50
B. Pelaksanaan Penelitian.....	54

C. Hasil Penelitian.....	54
1. Kategorisasi Subjek Penelitian.....	54
2. Hasil Analisis Statistika Deskriptif	57
3. Uji Asumsi.....	60
4. Uji Hipotesis.....	65
D. Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Cetak Biru Skala Pembelian Impulsif</i>	37
Tabel 2. <i>Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif Sebelum Uji Coba</i>	38
Tabel 3. <i>Cetak Biru Skala Regulasi Diri</i>	39
Tabel 4. <i>Sebaran Aitem Skala Regulasi Diri Sebelum Uji Coba</i>	39
Tabel 5. <i>Program Studi S1 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</i>	46
Tabel 6. <i>Program Studi S2 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</i>	48
Tabel 7. <i>Program Studi S3 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</i>	49
Tabel 8. <i>Sebaran Aitem Skala Regulasi Diri Sesudah Uji Coba</i>	52
Tabel 9. <i>Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif Sesudah Uji Coba</i>	52
Tabel 10. <i>Hasil Uji Reliabilitas</i>	53
Tabel 11. <i>Deskripsi Statistik Data Skala Penelitian</i>	55
Tabel 12. <i>Rumus Kategorisasi Skor Subjek</i>	56
Tabel 13. <i>Kategorisasi Skor Regulasi Diri</i>	56
Tabel 14. <i>Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif</i>	57
Tabel 15. <i>Pembelian impulsif berdasarkan karakteristik demografi</i>	57
Tabel 16. <i>Hasil Outlier</i>	60
Tabel 17. <i>Hasil Uji Normalitas</i>	61
Tabel 18. <i>Hasil Uji Linieritas</i>	62
Tabel 19. <i>Hasil Uji Heteroskedastisitas</i>	63
Tabel 20. <i>Hasil Uji Independensi (Durbin-Watson)</i>	64
Tabel 21. <i>Uji Hipotesis Regresi Sederhana</i>	65
Tabel 22. <i>Koefisien</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I UJI COBA.....	79
1. Tabulasi Data Uji Coba Skala Regulasi Diri	80
2. Tabulasi Data Uji Coba Skala Pembelian Impulsif	85
3. <i>Output</i> Uji Reliabilitas Skala Regulasi Diri	90
4. <i>Output</i> Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif	90
5. Skala Uji Coba.....	91
6. <i>Blueprint</i> Uji Coba Skala Regulasi Diri	111
7. <i>Blueprint</i> Uji Coba Skala Pembelian Impulsif	115
LAMPIRAN II DATA PENELITIAN.....	117
1. Tabulasi Data Penelitian Skala Regulasi Diri.....	118
2. Tabulasi Data Penelitian Skala Pembelian Impulsif.....	125
3. <i>Output</i> Hasil Analisis Statistika Deskriptif Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Demografi	132
4. <i>Output</i> Hasil Outlier	133
5. <i>Output</i> Hasil Uji Normalitas	134
6. <i>Output</i> Hasil Uji Linieritas	134
7. <i>Output</i> Hasil Uji Heterokedastisitas	135
8. <i>Output</i> Hasil Uji Independensi (Durbin-Watson).....	135
9. <i>Output</i> Hasil Uji Hipotesis Regresi Sederhana Dan Sumbangan Efektif..	135
10. Skala Penelitian	136

Hubungan Antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif terhadap Produk

***Skincare* pada Mahasiswa**

Nurul Millatin Naufah

NIM. 15710087

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara regulasi diri dan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswa. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling berupa *accidental sampling*. Terdapat 137 mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang terlibat dalam penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan skala regulasi diri yang memiliki koefisien alpha sebesar 0,889 dan skala pembelian impulsif dengan koefisien alpha sebesar 0,835. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah teknik analisis regresi sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien R^2 sebesar 0,11.

Kata Kunci : Regulasi Diri, Pembelian Impulsif, Produk *Skincare*, Mahasiswa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Relationship between Self Regulation and Impulsive Buying of Skincare

Products in College Students

Nurul Millatin Naufah

15710087

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between self-regulation and impulsive buying of skincare products in college students. The subjects of this research are active students of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. This research is a quantitative research using a sampling technique in the form of accidental sampling. There were 137 students of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta who were involved in this research. Data were collected using a self-regulation scale which has an alpha coefficient of 0.889 and an impulse buying scale with an alpha coefficient of 0.835. The statistical analysis technique used is a simple regression analysis technique. The results of the analysis show that there is a significant relationship between self-regulation and impulsive buying of skincare products for students with a significance value of 0.001 ($p < 0.05$) and an R^2 coefficient of 0.11.

Keywords : *Self Regulation, Impulsive Buying, Skincare Products, College Students.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa waktu terakhir, tren menggunakan *skincare* melonjak. Pangkal sebabnya, kini banyak orang yang bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH) akibat dampak dari pandemi Covid 19. Mereka yang WFH ini kemudian menjadi sering terpapar AC sehingga membuat kulit menjadi kering. Alhasil orang mencari solusi untuk permasalahan kulit dan wajah yang muncul. Penelitian dari Choi, Kim, & Lee (2022) menunjukkan bahwa selama pandemi ada peningkatan kesadaran terhadap penggunaan produk *skincare* namun mengalami penurunan ketertarikan pada produk *make up*.

Menurut Ma & Kwon (2021) perubahan gaya hidup cenderung berubah selama pandemi, banyak wanita yang tidak punya pilihan selain merawat kulit mereka dengan menggunakan *skincare* dan hal ini memiliki dampak yang positif terhadap perubahan kulit mereka. Internet juga berpengaruh dalam tren ini sebagai sumber pengetahuan di bidang kecantikan dan juga sebagai wadah dalam kegiatan jual beli produk *skincare* (Scieszko, Budny, Rotsztejn, & Polguy, 2021). Definisi *skincare* menurut Surber & Kottner (2016) adalah istilah umum yang mencakup pembersihan, wewangian, mengubah penampilan, mengubah bau tubuh, melindungi dan menjaga kulit tetap dalam kondisi baik.

Tren menggunakan *skincare* ini juga terjadi pada laki-laki terutama pada kategori produk perawatan wajah dan sampo (Herdiyanti & Titus, 2013). Hal ini

didukung oleh survey yang dilakukan Pathak & Deshmukh (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penggunaan produk *skincare* oleh laki-laki di Indonesia dan diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Menurut Dianawanti (2021) meningkatnya kesadaran pria dalam merawat kulit disebabkan pesatnya informasi di media sosial yang menampilkan kesempurnaan kulit wajah pria di Korea Selatan.

Dua tahun terakhir banyak merek *skincare* lokal yang gencar meluncurkan produk baru yang telah disesuaikan dengan kondisi kulit orang Indonesia. Sebagai contoh merek yang laris dalam 2 tahun terakhir yaitu MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, dll (Kompas, 2021). Peluncuran produk lokal ini didukung oleh kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk *skincare* melalui sosial media.

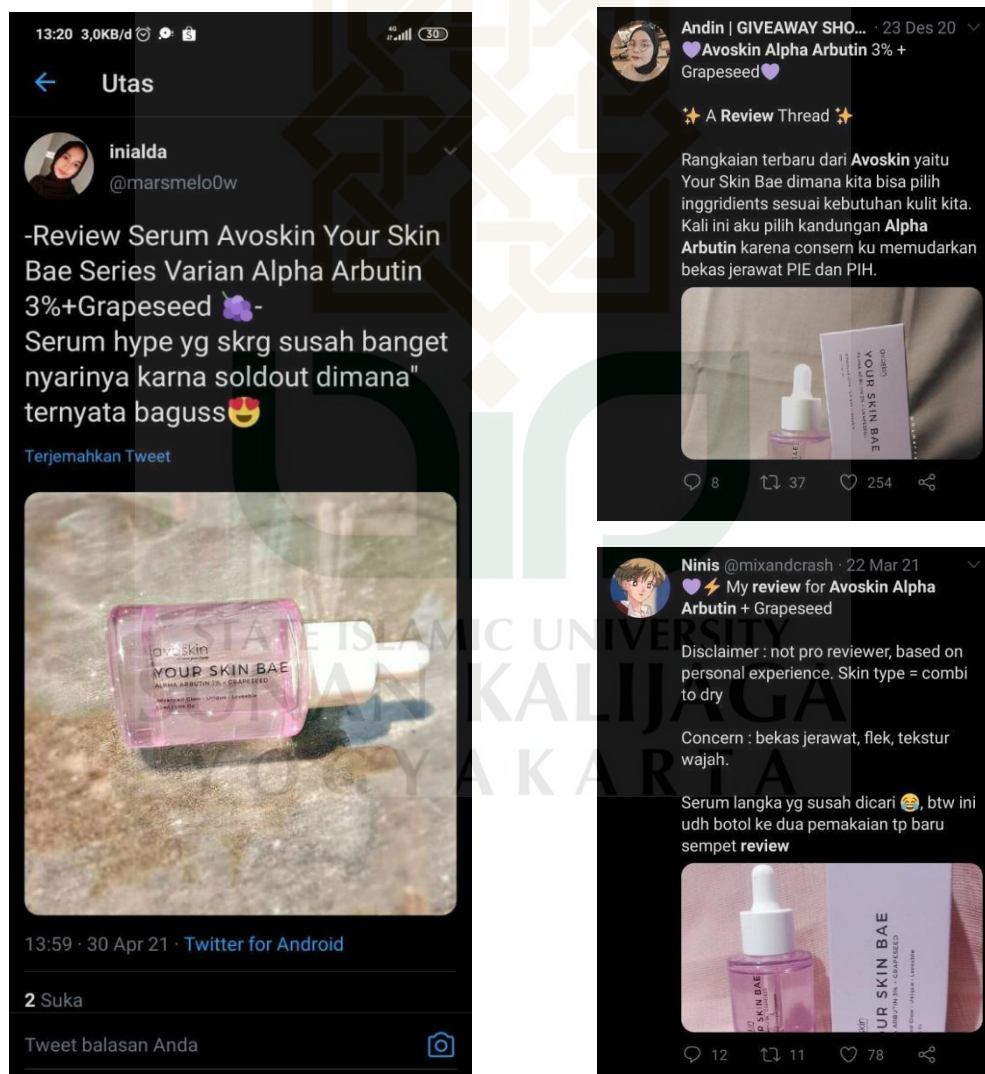
Salah satu target pasar merek-merek tersebut adalah mahasiswa. Penelitian Putri & Kaloeti (2020) mengungkapkan bahwa mahasiswa strata sarjana yang umumnya berada di rentang usia 17-25 tahun rentan melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan usianya, mahasiswa tergolong dalam kategori dewasa awal. Hurlock (1996) mengatakan bahwa masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira 40 tahun. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Hulukati & Djibran (2018) bahwa mahasiswa merupakan fase di mana seseorang mulai memasuki masa dewasa yang biasanya berada pada kisaran umur 18-25 tahun.

Hanum (2017) mengungkapkan bahwa mahasiswa tidak berbeda dengan kelompok masyarakat lainnya yang juga sama-sama melakukan aktivitas ekonomi

seperti termasuk konsumsi. Akan tetapi, jumlah konsumsi tiap orang berbeda satu sama lain. Karena mahasiswa tergolong bukan angkatan kerja, alhasil mahasiswa tidak mempunyai pendapatan tetap dan jangka panjang. Pendapatan mahasiswa umumnya bersumber dari dari uang saku, gaji magang ataupun penghasilan berjualan melalui *online shop*. Pendapatan itulah yang selanjutnya digunakan oleh mahasiswa guna memenuhi kebutuhannya.

Pola konsumsi mahasiswa mengalami perubahan sejak pandemi berlangsung, salah satunya akibat perkuliahan yang dilakukan secara daring. Nabilah, dkk (2021) dalam satu penelitian menyebutkan terdapat perubahan terhadap pola konsumsi mahasiswa saat ini yang dibuktikan dengan adanya perubahan terhadap kebutuhan biaya internet, penggunaan aplikasi uang digital dan belanja *online*. Hal ini namun tidak berbanding lurus dengan kebutuhan konsumsi makanan, transportasi dan pengeluaran biaya tempat tinggal, seperti kos dan asrama. Pengeluaran untuk kebutuhan lain yang meliputi hobi, perawatan tubuh, pakaian dan hiburan mengalami peningkatan dibandingkan sebelum pandemi. Fenomena tersebut terjadi karena adanya adaptasi terhadap perubahan keadaan sosial ekonomi selama pandemi berlangsung.

Berdasarkan pengamatan melalui sosial media Twitter oleh peneliti, pada tahun 2021 merek Avoskin mengeluarkan produk serum wajah dan kemudian viral karena *review* dari beberapa pengguna produk tersebut mengatakan bahwa setelah memakai serum tersebut membuat kondisi kulit wajahnya menjadi lebih baik. Lalu orang-orang berlomba-lomba untuk mendapatkan produk tersebut karena *review* yang dinilai bagus.



Gambar 1. Testimoni pengguna produk serum Avoskin

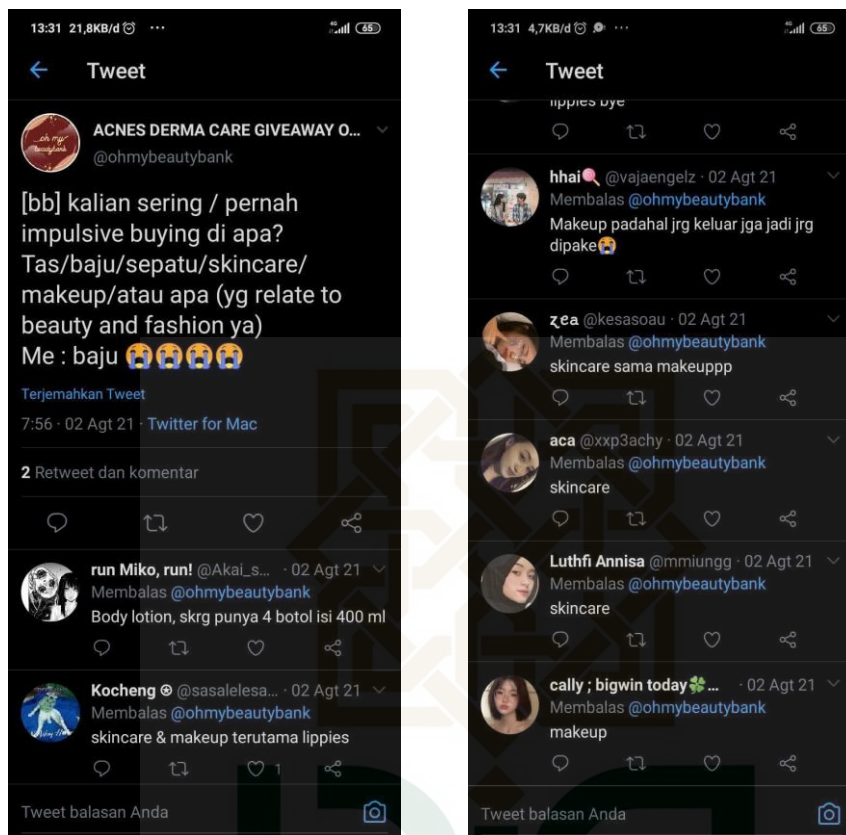
Selain itu, *beauty influencer* juga membantu calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk skincare. Zukhrufani & Zakiy (2019) mengungkapkan bahwa *beauty influencer* termasuk dalam salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosialnya untuk mempromosikan produk kecantikan. Promosi ini bisa dalam bentuk video maupun tulisan kemudian diunggah pada akun media sosial miliknya. Hal ini dimanfaatkan karena *beauty influencer* memiliki pengaruh yang besar dan kuat karena *followers* atau pengikut media sosialnya cukup banyak.

Perkembangan tren dan banyaknya produk *skincare* yang telah beredar saat ini membuat orang akan mencoba satu per satu produk kecantikan tersebut sebagai upaya untuk merawat diri. Akibatnya, tren ini justru menyebabkan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan. Dalam penelitian Rengganis, Yusuf, & Hardjono (2016) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa menyebabkan pembelian produk kecantikan secara berlebihan diluar kebutuhannya.

Riset yang telah dilakukan untuk wanita dengan kisaran usia 20 sampai 40 tahun (Femina, 2012 dalam Rengganis, Yusuf, & Hardjono, 2016), menunjukkan bahwa wanita melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan untuk memanjakan diri serta agar terlihat prima. Sekitar 62% dari responden mengungkapkan bahwa mereka rutin menjalani perawatan di klinik kecantikan sebanyak 2 kali dalam sebulan dengan anggaran sekali perawatan mencapai RP 2,5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa wanita dalam bidang kecantikan cenderung konsumtif (Rengganis, Yusuf, & Hardjono, 2016).

Tidak hanya wanita, banyak juga pria yang bekerja secara WFH memanfaatkan waktunya selama pandemi untuk perawatan kulit. Hal ini dibuktikan dengan survei dalam artikel yang dimuat oleh Kompas.com (2021) bahwa tidak hanya produk perawatan kulit pada wanita yang meningkat namun penjualan produk *skincare* pria juga mengalami peningkatan di masa pandemi. Lonjakan tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup sehat untuk tampil lebih *fresh* baik mental maupun fisik yang merebak di sosial media.

Perilaku konsumtif ini memicu kepada pembelian impulsif yang didorong oleh keinginan untuk membeli suatu produk di media sosial padahal belum tentu produk tersebut dibutuhkan. Beberapa pengikut *base* kecantikan @ohmybeautybank di twitter mengaku belanja berlebihan atau pembelian impulsif terhadap produk *skincare*. Pengertian *base* menurut Aisyah (2021) yaitu sebuah akun di Twitter yang menghadirkan unggahan sesuai dengan karakteristik akun tersebut. Biasanya mereka yang mengikuti *base* ialah mereka yang memiliki hobi maupun kesukaan atau ketertarikan yang serupa seperti topik tentang kecantikan, topik tentang makanan, topik tentang sebuah *boygroup* Korea, dll.



Gambar 2. Pernyataan netizen di media sosial Twitter atas perilaku pembelian impulsifnya terhadap skincare

Fenomena pembelian impulsif menurut Wardah & Harti (2021) adalah fenomena yang muncul ketika ada dorongan yang tidak bisa dikendalikan untuk melakukan pembelian suatu produk pada saat-saat tertentu yang tidak bisa diprediksikan kapan waktunya maupun di mana tempatnya. Wardah & Harti (2021) juga menyebutkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh konsumen dapat dikatakan mempengaruhi satu sama lain seperti gaya hidup berbelanja, promosi penjualan serta perilaku pembelian impulsif.

Perilaku tersebut merupakan kesatuan yang selaras bagi konsumen yang memiliki hasrat belanja yang tinggi yang didukung oleh faktor eksternal berupa promosi penjualan yang merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diincarnya. Kemudian, dari faktor tersebut memunculkan dorongan untuk segera melakukan pembelian pada saat itu juga sebelum produk ataupun promo tersebut habis. Minat belanja yang tinggi ini menyebabkan seseorang menggali informasi penting yang menstimulus dirinya agar mendapatkan produk yang diinginkannya dengan segera. Penawaran yang menarik biasanya mempengaruhi konsumen untuk bertindak melakukan perilaku pembelian impulsif.

Kecenderungan pembelian impulsif dapat berdampak negatif pada konsumen. Pembelian yang tidak terkendali ini dapat menimbulkan seorang individu menjadi konsumtif dan selalu menganggap lumrah perilakunya (belanja secara impulsif). Selain itu, dampak lain juga dikemukakan oleh Siregar & Rini (2019) yaitu mengalami pembengkakan pengeluaran, perasaan kecewa dan menyesal karena membeli produk berlebihan.

Mahasiswa sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa memiliki peran dan tanggung jawab yang semakin bertambah besar termasuk tanggung jawab dalam hal keuangan. Seorang mahasiswa seharusnya dapat mengelola dan mengontrol keuangannya sendiri sebagai bentuk tanggung jawab. Hal ini dilakukan untuk menghindari dampak-dampak negatif yang ditimbulkan akibat tidak merencanakan dan mempertimbangkan ketika melakukan aktivitas pembelian.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hasil penelitian dari Surveyardini (2021) menunjukkan bahwa faktor yang memicu pembelian impulsif antara lain gaya hidup atau *shopping lifestyle*, harga yang bersaing atau pemberian diskon, serta mengikuti desakan tren tertentu. *Shopping lifestyle* yaitu mengacu pada bagaimana sikap seseorang dalam mengatur waktu dan membelanjakan uang yang mereka miliki, ketika seseorang memiliki ketersediaan waktu serta uang yang cukup maka seseorang mempunyai waktu untuk berbelanja lebih lama dan daya beli yang tinggi. Pemberian diskon merupakan strategi penjualan dengan memberikan potongan harga dari harga asli. Hal ini dapat menstimulasi serta menimbulkan motivasi yang tinggi kepada calon konsumen untuk tidak menyalahgunakan peluang guna mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah.

Sedangkan menurut Miranda (2016) terdapat dua faktor yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu itu sendiri yang meliputi *mood* atau emosi yang positif, regulasi diri, jenis kelamin, usia dan sifat hedonisme. Sedangkan faktor eksternal meliputi karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Gawi dan Rinaldi (2019) yang menunjukkan bahwa kurangnya kemampuan dalam pengaturan diri atau regulasi diri juga menyebabkan peningkatan pada perilaku pembelian impulsif. Menurut Gawi dan Rinaldi (2019) regulasi diri adalah kemampuan untuk menerapkan,

mengembangkan, dan mempertahankan tindakan yang sudah direncanakan secara fleksibel.

Di sisi lain, Prihambodo, Anwar dan Andriany (2020) mengemukakan bahwa regulasi diri adalah kemampuan dalam mengatur perasaan maupun pikiran, mampu mengawasi dan menilai diri sendiri dan sadar akan segala dampak positif maupun negatif dari segala tindakan yang dilakukannya. Tingginya regulasi diri akan membuat seseorang mampu untuk mengatur berbagai macam stimulus yang ada dan akan mempermudah proses pengambilan keputusan termasuk dalam aktivitas pembelian.

Dalam penelitian Siregar & Rini (2019) disebutkan jika semakin tinggi regulasi diri pada remaja maka semakin rendah perilaku pembelian impulsifnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Firhan & Nio (2021) yang menggambarkan bahwa terdapat hubungan negatif antara pembelian impulsif dengan regulasi diri. Hal demikian menegaskan bahwa regulasi diri berperan penting dalam menentukan perilaku yang salah satunya terkait dengan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah terdapat hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswa?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswa.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pengembangan tentang konsep teori regulasi diri pada bidang psikologi positif dan pembelian impulsif dalam bidang psikologi ekonomi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini ialah untuk memberi dasar pertimbangan kepada para peneliti selanjutnya untuk mengembangkan alat ukur pada variabel yang sama, pertimbangan dalam penggunaan teori, pertimbangan pemilihan topik penelitian, serta pertimbangan dalam memilih subjek penelitian. Bagi subjek penelitian diharapkan mampu meningkatkan regulasi diri dan mengurangi perilaku pembelian impulsifnya dengan cara mempertimbangkan dan merencanakan pembelian produk berdasarkan kebutuhan daripada keinginan.

D. Keaslian Penelitian

Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dua variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini, antara lain:

Jurnal yang berjudul “Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri” oleh Afandi dan Hartati (2017). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pembelian impulsif dari Rook (1987) dan teori kontrol diri dari Burkley (2008). Subjek penelitian ini terdiri dari mahasiswa tingkat awal di Universitas X yang berasal dari 18 fakultas dan 1 sekolah vokasi sebanyak 509 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peran negatif antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir. Artinya, semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin rendah.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia” oleh Sari (2021). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *e-commerce* dari Laudon dan Traver (2014), teori pembayaran *paylater* dari Quiserto (2019) dan teori pembelian impulsif dari Rook dan Fisher (1995). Subjek penelitian ini adalah orang yang memiliki akun *paylater* pada *e-commerce* di Indonesia sebanyak 404 orang. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *paylater* memiliki pengaruh pada perilaku *impulse buying*.

Jurnal yang berjudul ”Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus” oleh Sholikhah dan Dhania (2017). Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori gaya hidup dari Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Hasibuan, 2009), teori konformitas dari Santrock (2007) dan teori pembelian impulsif dari Rook (1987). Subjek penelitian merupakan remaja putri

yang berkunjung di toko *handphone* Kudus sebanyak 80 orang. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku impulsif.

Jurnal yang berjudul “Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh” oleh Syahira, dkk (2021). Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori religiusitas dari Subandi (2013) dan teori pembelian impulsif dari Verplanken dan Aarts (1999). Subjek penelitian merupakan perempuan yang bekerja atau memiliki penghasilan sebanyak 345 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara religiusitas dengan perilaku impulsif dalam belanja online yang berarti semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin rendah pembelian impulsifnya.

Jurnal yang berjudul “Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi terhadap Produk Pakaian” oleh Firhan & Nio (2021). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pembelian impulsif dari Vohs dan Faber (2007) dan teori regulasi diri dari Kanfer (dalam Pradipto, Winata, Murti & Azizah, 2015). Subjek dalam penelitian ini merupakan remaja putri di kota Bukittinggi yang berjumlah 100 orang. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif yang berarti semakin tinggi regulasi diri remaja putri maka semakin rendah pembelian impulsif terhadap produk pakaian.

Jurnal yang berjudul “Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif pada Produk *Fashion*” oleh Gawi & Rinaldi (2019). Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori regulasi diri dari Baumeister dan Vohs (2007) dan teori pembelian impulsif dari Mouton (2008). Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswi jurusan psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk *fashion* sebanyak 180 mahasiswi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk *fashion*.

Jurnal yang berjudul “Regulasi Diri dan *Impulsive Buying* terhadap Produk *Fashion* pada Remaja Perempuan yang Berbelanja *Online*” oleh Siregar & Rini (2019). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori regulasi diri dari Istriyanti & Simarmata (2014) dan teori *impulsive buying* dari Verplanken dan Herabadi (2001). Subjek dari penelitian ini adalah remaja perempuan dengan rentang usia 18-21 tahun sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja perempuan yang berbelanja *online* yang berarti semakin tinggi regulasi tinggi pada remaja maka semakin rendah perilaku pembelian impulsifnya, dan sebaliknya.

Jurnal yang berjudul “Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda” oleh Aluwan & Rahmah (2021). Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori pembelian impulsif dari Wicaksono, Achmad & Sunarti (2017) dan teori

endorment dari Hartini (2016). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Samarinda yang pernah melakukan pembelian *online* sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara selebriti instagram dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa di Samarinda yang artinya semakin tinggi peran selebriti instagram dalam mengiklankan produk maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsifnya.

Jurnal yang berjudul “Hubungan Antara *Mindfulness* dan Pembelian Impulsif pada Remaja Perempuan yang Melakukan *Shopping Online*” oleh Lesmana (2017). Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori *mindfulness* dari Rosenberg (2004) dan teori pembelian impulsif dari Peter dan Olson (2003). Subjek dari penelitian ini adalah remaja perempuan dari Universitas X di Jakarta Barat sebanyak 228 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *mindfulness* dengan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online* yang artinya semakin tinggi *mindfulness* pada remaja perempuan maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsifnya.

Berangkat dari pembahasan berbagai penelitian di atas, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang ada. Perbedaan tersebut terlihat dilihat dari topik, variabel, teori, dan subjek penelitian. Di bawah ini akan diuraikan letak persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian yang telah ada.

1. Keaslian topik

Penelitian dari Afandi dan Hartati (2017) membahas tentang topik pembelian impulsif dan kontrol diri pada remaja akhir penelitian dari Sari (2021) membahas mengenai topik penggunaan *paylater* dengan pembelian impulsif pengguna *e-commerce*. Penelitian dari Sholikhah dan Dania (2017) membahas mengenai topik gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku impulsif, penelitian dari Syahira, dkk (2021) membahas tentang topik religiusitas dengan pembelian impulsif dalam belanja *online* pada perempuan yang bekerja. Penelitian dari Firhan & Nio (2021) membahas tentang regulasi diri dengan pembelian impulsif terhadap produk pakaian, penelitian dari Gawi & Rinaldi (2019) membahas terkait topik regulasi diri dengan pembelian impulsif pada produk *fashion*. Penelitian dari Siregar & Rini (2019) membahas mengenai regulasi diri dengan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* pada remaja perempuan, penelitian dari Aluwan & Rahmah (2021) membahas tentang topik peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif pada produk *fashion*, dan penelitian dari Lesmana (2017) membahas terkait topik *mindfulness* dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online*.

Topik dalam penelitian ini terdiri dari regulasi diri dan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswa. Penelitian dari Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan diatas tidak ada yang membahas topik yang sama. Namun memiliki variabel yang sama dengan penelitian dari Firhan & Nio (2021), Gawi & Rinaldi (2019), dan Siregar & Rini (2019)

yakni variabel regulasi diri dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, topik penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Keaslian teori

Teori pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Verplanken dan Herabadi (2001), berbeda dengan teori yang digunakan dari penelitian oleh Afandi & Hartanti (2017) yaitu teori pembelian impulsif dari Rook (1987), penelitian oleh Sari (2021) yaitu teori pembelian impulsif dari Rook dan Fisher (1995), penelitian oleh Sholikhah dan Dania (2017) yaitu teori pembelian impulsif dari Rook (1987), penelitian oleh Syahira, dkk (2021) yaitu teori pembelian impulsif dari Verplanken dan Aarts (1999), penelitian oleh Firhan & Nio (2021) yaitu teori pembelian impulsif dari Vohs dan Faber (2007), penelitian oleh Gawi & Rinaldi (2019) yaitu teori pembelian impulsif dari Mouton (2008), penelitian oleh Aluwan & Sunarti (2017) yaitu teori pembelian impulsif dari Wicaksono, Achmad & Sunarti (2017), dan penelitian oleh Lesmana (2017) yaitu teori pembelian impulsif dari Peter dan Olson (2003). Akan tetapi, sama dengan teori yang digunakan oleh Siregar & Rini (2019) yaitu teori pembelian impulsif dari Verplanken dan Herabadi (2001).

Sedangkan teori regulasi diri menggunakan teori Bandura (dalam Alwisol, 2009), berbeda dengan penelitian oleh Firhan & Nio (2021) yang menggunakan teori regulasi diri dari Kanfer (dalam Pradipto, Winata, Murti & Azizah, 2015), penelitian oleh Gawi & Rinaldi (2019) yang menggunakan

teori regulasi diri dari Baumeister dan Vohs (2007), dan penelitian oleh Siregar & Rini (2019) yang menggunakan teori regulasi diri dari Istriyanti & Simarmata (2014). Maka dari paparan di atas, tidak ada persamaan dari segi teori regulasi diri yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Keaslian alat ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur regulasi diri dan pembelian impulsif. Alat ukur pembelian impulsif menggunakan skala dari Andayani (2021) berdasarkan aspek Verplanken dan Herabadi (2001), alat ukur regulasi diri menggunakan skala yang dibuat oleh Pisani (2017) berdasarkan aspek Bandura (1971, dalam Feist & Feist (2010)). Artinya, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang sudah digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu skala pembelian impulsif digunakan oleh Andayani (2021) dan skala regulasi diri digunakan oleh Pisani (2017) serta tidak dilakukan modifikasi alat ukur.

4. Keaslian subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan rentang usia 18-25 tahun, berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki dan menggunakan produk *skincare*. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki variabel yang sama, antara lain: subjek dari penelitian oleh Firhan & Nio (2021) yang merupakan remaja putri di kota Bukittinggi, subjek dari penelitian oleh Gawi & Rinaldi (2019) yang merupakan mahasiswi jurusan psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk *fashion*, dan subjek dari penelitian oleh

Siregar & Rini (2019) yang merupakan remaja perempuan dengan rentang usia 18-21 tahun.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pemaparan hasil penelitian di atas, disimpulkan bahwa hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswa adalah signifikan. Hasil ini ditunjukkan oleh uji hipotesis dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ yang berarti ada hubungan antara regulasi diri dan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswa. Besarnya pengaruh regulasi diri dan pembelian impulsif tampak pada sumbangan efektif sebesar 11% varians pembelian impulsif dipengaruhi oleh regulasi diri. Sedangkan sisanya, 89%, dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian, pembahasan hingga penarikan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada:

1. Mahasiswa

Dilihat dari hasil penelitian ini, masih terdapat banyak mahasiswa yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif dikategori sedang. Dengan demikian, disarankan kepada mahasiswa untuk menguatkan regulasi dirinya agar dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif karena regulasi yang tinggi akan mengurangi perasaan menyesal dan kecewa ketika melakukan pembelian yang berlebihan di luar

kebutuhannya. Berikut beberapa cara untuk mengontrol diri dalam aktivitas berbelanja agar terhindar dari pembengkakan pengeluaran:

- a. Menabung dan menetapkan tujuan dari menabung, seperti membuat rincian daftar barang apa saja yang ingin dibeli saat uang sudah terkumpul.
- b. Mencatat pengeluaran dan pemasukan setiap bulan, dengan mencatat setiap pengeluaran dan pemasukan setiap bulannya akan lebih mudah untuk mengatur keuangan dan mengalokasikan dana untuk membeli kebutuhan tersier seperti *skincare*.

2. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik yang sama yaitu regulasi diri dengan pembelian impulsif, disarankan supaya dapat lebih mengoptimalkan berbagai metode penelitian seperti kualitatif, kuantitatif, maupun *mixed method* serta menggali referensi dengan lebih dalam untuk memperluas kajian regulasi diri dan pembelian impulsif. Melakukan studi lanjutan untuk menguji pengaruh beberapa karakteristik demografi yang juga digali pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, R. A., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 123-130.
- Aisyah, A. G. (2021, Juli 27). *Baru Buat Akun? Ini Dia Beberapa Istilah Warga Twitter dan Artinya*. Retrieved Januari 31, 2022, from Community: <https://osc.medcom.id/community/baru-buat-akun-ini-dia-beberapa-istilah-warga-twitter-dan-artinya-2196>
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi*, 238-249.
- Alwisol. (2009). *Psikologi Kepribadian Edisi Revisi*. Malang: UMM Press.
- Andayani, D. P. (2021, September 22). *Hubungan Antara Impulsive Buying Dengan Perilaku Berhutang Pada Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved Februari 7, 2022, from Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang: <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/79021>
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Choi, Y. H., Kim, S. E., & Lee, K. H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 1-19.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 282-295.
- Compas. (2021, April 22). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved Januari 05, 2022, from Kompas: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research*. Boston: Pearson.
- Dianawanti, V. (2021, March 19). *Survei Sebut Pria Lebih Rajin Pakai Skincare di Masa Pandemi COVID-19*. Retrieved January 19, 2022, from

fimela.com: <https://www.fimela.com/beauty/read/4501558/survei-sebut-pria-lebih-rajin-pakai-skincare-di-masa-pandemi-covid-19>

- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T. A. (2018). *Teori Kepribadian Edisi 8 Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi terhadap Produk Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3737-3743.
- Gawi, R. M., & Rinaldi. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Psikologi*, 1-12.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitalarasw. (2021, September 10). *7 Alasan Mengapa Skincare Lokal Sangat Digemari Saat Ini*. Retrieved Januari 12, 2022, from Fashion & Beauty: <https://mommiesdaily.com/2021/09/10/7-alasan-mengapa-skincare-lokal-sangat-digemari-saat-ini/>
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 107-116.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 403-419.
- Herdiyanti, N., & Titus, A. (2013). RESEARCH ON MARKET TRENDS AND CONSUMER BEHAVIOR IN MALE GROOMING PRODUCTS (ESPECIALLY FACE CLEANSER CATEGORY) IN INDONESIA. *Journal of Business Administration*, 663-671.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Bikotetik*, 73-114.
- Hurlock, E. B. (1996). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying pada fans K-Pop di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 1-9.

- Kompas.com. (2021, Februari 26). *Alasan di Masa Pandemi Produk Perawatan Pria Justru Banyak Dicari*. Retrieved Maret 2, 2022, from [lifestyle.kompas.com/](https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/26/120328220/alasan-di-masa-pandemi-produk-perawatan-pria-justru-banyak-dicari?page=all)
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/26/120328220/alasan-di-masa-pandemi-produk-perawatan-pria-justru-banyak-dicari?page=all>
- Kurniawan, D. (2008). *Regresi Linier*. Austria: R Development Core Team.
- Latipun. (2011). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan Antara Mindfulness dan Pembelian Impulsif pada Remaja Perempuan yang Melakukan Shopping Online. *Jurnal Psibernetika*, 81-91.
- Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 3074-3079.
- Manab, A. (2016). Memahami Regulasi Diri: Sebuah Tinjauan Konseptual. *Seminar ASEAN 2nd Psychology & Humanity*, 7-11.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Journal of Management Studies*, 63-76.
- Nabilah, A. P., Fitri, K. N., Primastuti, R. K., Khoirunnisaa, R. T., Anju, & Ernawati. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Populika*, 13-22.
- Nareza, M. (2020, Agustus 02). *Mengenal Maskne, Jerawat Akibat Penggunaan Masker*. Retrieved Januari 12, 2022, from Kesehatan: <https://www.alodokter.com/mengenal-maskne-jerawat-akibat-penggunaan-masker>
- Navarro, D., & Foxcroft, D. (2022). *Learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners (Version 0.75)*. <https://www.learnstatswithjamovi.com>.
- Norton, B. J., & Strube, M. J. (2001). Understanding Statistical Power. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 307-315.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2918-2927.

- Pathak, C., & Deshmukh, R. (2022, Juni). *Indonesia Skin Care Products market by Type*. Retrieved Juli 21, 2022, from Allied Market Research: <https://www.alliedmarketresearch.com/indonesia-skin-care-products-market-A06724>
- PDDikti. (2020). *PDDikti Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. Retrieved Juni 17, 2022, from [pddikti.kemdikbud.go.id: https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTgxNUQ3MkUtMDM3NS00M0Q3LUE0RUEtMDVCRjUwNzA0OTAz](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTgxNUQ3MkUtMDM3NS00M0Q3LUE0RUEtMDVCRjUwNzA0OTAz)
- Perwitasari, N. H. (2021, 29 Oktober). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. Retrieved Januari 12, 2022, from Gaya Hidup: <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Pisani, L. (2017, Agustus 24). *Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Terhadap Produk Barang*. Retrieved Januari 31, 2022, from Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: <http://repository.usd.ac.id/12308/1/109114047.pdf>
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The relationship between selfregulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177-185.
- Pramitya, A. M., & Valentina, T. D. (2013). Hubungan Regulasi Diri Dengan Status Gizi pada Remaja Akhir di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 43-53.
- Prihambodo, C. Z., Anwar, Z., & Andriany, D. (2020). Peran Regulasi Diri Terhadap Perilaku Cyberbullying. *Journal Psycho Holistic*, 108-117.
- Putra. (2021, Maret 08). *Affi Assegaf: Tren Skincare Lokal Semakin Meningkat di Masa Pandemi*. Retrieved Januari 07, 2022, from Indie Market Fest: <https://indiemarket.news/affi-assegaf-tren-skincare-lokal-semakin-meningkat-di-masa-pandemi/>
- Putri, D. S., & Kaloeti, D. V. (2020). Hubungan Antara Kesejahteraan Psikologis dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*, 75-81.
- Rengganis, N., Yusuf, M., & Hardjono. (2016). Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Wacana*, 1-14.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Santoso, P. (2021, May 10). *Apa itu Skincare? Pengertian, Manfaat dan Macamnya*. Retrieved January 20, 2022, from www.lilpjourney.com:https://www.lilpjourney.com/pengertian-skincare-dan-manfaatnya/
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 44-57.
- Scieszko, E., Budny, E., Rotsztejn, H., & Polguj, A. E. (2021). How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? *Journal of Cosmetic Dermatology*, 3722-3726.
- Sholikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 43-49.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 213-224.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sullivan, G. M., & Feinn, R. (2012). Using Effect Size—or Why the P Value Is Not Enough. *Journal of Graduate Medical Education*, 279-282.
- Surber, C., & Kottner, J. (2016). Skin care products: What do they promise, what do they deliver. *Journal of Tissue Viability*, 1-8.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Journal of Economics and Business*, 27-281.
- Suseno, M. N. (2012). *Statistika: Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Ash-Shaff.
- Syahira, R., Khatijatusshalihah, Rachmatan, R., & Afriani. (2021). Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 70-79.

- Syifa, F. N. (2021). Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Academic Journal of Psychology and Counseling*, 25-44.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, S71-S83.
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 121-132.
- Zimmerman, B. J. (1990). Self-Regulated Learning and Academic Achievement: An Overview. *Journal Educational Psychologist*, 3-17.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 168-180.