

Remaja Wanita: *Self regulation* dan *Impulsive buying* Produk *Skincare* di *Online Shop*

Ayu Annora Azaria, Reny Yuniasanti

Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

e-mail: reny.yuniasanti@mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

The growth of e-commerce trade makes it easier for people to shop more easily and flexibly, anytime and anywhere. The aim of this research is to determine the relationship between self-regulation and impulsive buying of skincare products in online shops among female teenagers. The proposed hypothesis is that there is a negative relationship between self-regulation and impulsive buying of skincare products in online shops among female teenagers. The subject criteria in this study were female teenagers aged 17-22 years who purchased skincare products in online shops 2 to 5 times in 1 month. The number of subjects in this research was 100 people using probability sampling. Data collection uses a self-regulation scale and an impulsive buying scale. With the resulting coefficient (r_{xy}) = -0.584 with a significance value of $p = 0.000$ ($p < 0.050$). The coefficient of determination (R^2) obtained is 0.341, which shows that the self-regulation variable has a contribution of 34% to the variable impulsive buying of skincare products in female teenagers and 66% is influenced by other factors. The benefit of this research is to provide information regarding self-regulation for purchasing behavior in online shopping, especially skincare products.

Keywords: *Self-regulation, Impulsive buying, Adolescent Women*

Abstrak

Bertumbuhnya perdagangan e-commerce, memudahkan masyarakat untuk berbelanja dengan lebih mudah dan fleksibel, kapanpun dan dimanapun. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *self regulation* dengan *impulsive buying* produk *skincare* di *online shop* pada remaja wanita. Hipotesis yang diajukan ada hubungan negatif antara *self regulation* dengan *impulsive buying* produk *skincare* di *online shop* pada remaja wanita. Kriteria subjek dalam penelitian ini ialah remaja wanita berusia 17-22 tahun yang melakukan pembelian produk *skincare* di *online shop* sebanyak 2 hingga 5 kali dalam 1 bulan. Adapun jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan *probability sampling*. Pengambilan data menggunakan skala *self regulation* dan skala *impulsive buying*. Dengan hasil koefisien (r_{xy}) = -0.584 dengan nilai signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.050$). koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.341 yang menunjukkan bahwa variabel *self regulation* memiliki kontribusi sebesar 34% terhadap variabel *impulsive buying* produk *skincare* pada remaja wanita dan sebanyak 66% dipengaruhi oleh faktor lain. Manfaat penelitian ini adalah memberikan informasi mengenai *self-regulation* untuk perilaku membeli dalam belanja *online* terutama produk *skincare*.

Kata Kunci: *Self-regulation, Impulsive buying, Remaja Wanita*

I. Pendahuluan

Pertumbuhan internet di Tanah Air tumbuh secara signifikan, meningkatnya penggunaan internet di Indonesia juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Katadata, 2022). Bertumbuhnya perdagangan e-commerce, memudahkan masyarakat untuk berbelanja dengan lebih mudah dan fleksibel, kapanpun dan dimanapun. Menurut Burhanudin (2015) dalam konteks bisnis, penggunaan internet dapat dibagi menjadi dua aspek utama, yakni untuk aktivitas bisnis online dan strategi pemasaran. Kemunculan berbelanja secara online dapat meningkatkan dan memanfaatkan dorongan untuk berbelanja. Namun, kadang-kadang keinginan untuk membeli yang dipicu oleh dorongan tersebut dapat mengurangi kendali diri, menyebabkan

pembelian *impulsive* yang seharusnya tidak dilakukan (Sumartono, 2002). Sebenarnya, tidak semua konsumen selalu menggunakan pemikiran yang rasional dan logis saat berbelanja atau bertransaksi secara *online*. Inilah yang melatarbelakangi istilah "*impulsive buying*" (Koski, 2004), pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau *impulsive*. *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, secara mendadak dan spontan, tanpa mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli (Mihic & Kursan, 2010). Pembelian *impulsive* seringkali terjadi tanpa pertimbangan yang matang, berlangsung cepat, dan dipicu oleh konflik internal serta dorongan emosional (Vaplanken & Herabdi, 2001). Pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi suasana hati individu menjadi lebih positif dan energik, yang kemudian mendorong perilaku pembelian *impulsive* (Hausman, 2000; Chang, 2011). Produk *skincare* sering kali menjadi pemicu pembelian *impulsive* karena industri kosmetik dan *skincare* mengalami pertumbuhan pesat. Kesadaran konsumen, terutama kaum perempuan, tentang manfaat merawat tubuh secara menyeluruh menjadi semakin tinggi. Di Indonesia, pasar industri *skincare* mencapai 70% dari total pasar kosmetik (Jabarprov, 2017).

Menurut laporan Republika.co.id (2021), masyarakat Indonesia semakin memperhatikan perawatan diri dengan meningkatkan pemahaman tentang produk *skincare* dan lingkungan sekitar. Bisnis.com (2021) memperkirakan bahwa pasar *skincare* di Indonesia mencapai nilai 6 miliar dolar AS (sekitar Rp. 85,8 triliun) pada tahun 2019, dan diprediksi meningkat hingga 8 miliar dolar AS (sekitar Rp. 114,4 triliun) pada tahun 2022. Survei yang dilakukan oleh Kompas pada tahun 2021 menunjukkan bahwa perempuan, baik yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja, merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan produk *skincare*. Menurut definisi Hurlock (1994), usia 18 hingga 40 tahun merupakan usia yang memasuki masa dewasa awal, yang ditandai dengan perubahan fisik dan psikologis serta penurunan kemampuan reproduktif. Studi yang dilakukan oleh (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008), ditemukan bahwa orang-orang dalam rentang usia 18 hingga 21 tahun cenderung lebih sering melakukan pembelian *impulsive* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Data dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa wanita yang sedang menjelang akhir masa remaja menuju awal dewasa sering kali melakukan pembelian *impulsive* produk *skincare* secara *online*.

Santrock (2002) usia 18-22 tahun masuk ke dalam kategori remaja akhir, yang memiliki karakteristik labil, dan mudah dipengaruhi, sehingga rentan menjadi perilaku *impulsive buying*. Pada tahap perkembangan remaja, khususnya pada remaja akhir, kematangan emosi sering kali belum sepenuhnya stabil, yang dapat menyebabkan berbagai gejala perilaku, termasuk perilaku membeli yang tidak semestinya. Pada masa transisi ini, remaja mengalami perkembangan fisik, sosial, dan kognitif yang berlangsung secara bersamaan. Umumnya, individu pada tahap remaja akhir berada di akhir masa sekolah menengah atas dan awal masa perkuliahan, yang merupakan

fase krusial untuk penyesuaian diri terhadap lingkungan dan perilaku. Pada kenyataannya remaja yang secara teoritis mampu mengontrol emosi, mampu mengendalikan diri dan berpikir sebelum mengambil keputusan masih banyak melakukan *impulsive buying* (Mairoslianti & Fikry, 2021). Pernyataan ini sejalan dengan hasil survei Populix, yang menyatakan bahwa kelompok usia 18 hingga 21 tahun dan 22 hingga 25 tahun memiliki kecenderungan melakukan pembelian online dengan alasan memanfaatkan gratis ongkos kirim, diskon, dan promo yang tak jarang menyebabkan individu melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima remaja wanita berusia 17 hingga 22 tahun pada tanggal 3 Maret 2023, banyak faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian *impulsive* produk *skincare*. Salah satu alasan utamanya adalah keinginan untuk menumbuhkan rasa percaya diri dengan merawat kulit menggunakan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan, baik dari segi fungsi serta harga. Dalam konteks kognitif, seperti yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), terlihat bahwa responden seringkali melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Mereka juga cenderung membeli secara *impulsive* tanpa membuat daftar belanja terlebih dahulu. Aspek afektif juga memainkan peran penting, dimana kesenangan dan ketertarikan dalam pembelian menjadi faktor utama. Responden seringkali tergoda untuk membeli produk *skincare* secara *online* di e-commerce karena terpengaruh oleh diskon, meskipun pada saat itu mereka sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut atau sudah memiliki produk sejenis. Mereka merasa rugi jika melewatkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga murah. Meskipun menyadari bahwa tindakan pembelian ini dilakukan secara *impulsive* dan spontan, responden tetap melakukan pembelian tersebut. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor afektif dan kognitif saling berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive* pada produk *skincare*.

Kesimpulan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa remaja wanita cenderung memiliki *self regulation* yang rendah, yang mengakibatkan tingginya perilaku *impulsive buying*. Mayoritas responden tidak hanya membeli produk *skincare* untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga karena tergoda oleh kesempatan diskon yang dianggap sebagai kesempatan yang tidak akan datang dua kali. Ini menunjukkan bahwa faktor emosional seringkali mendominasi dalam pengambilan keputusan pembelian, bahkan jika secara rasional produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniasanti & Nurwahyuni (2023) tentang perilaku konsumtif, di mana individu cenderung melakukan pembelian yang tidak terkendali karena dipengaruhi lebih oleh faktor emosional daripada faktor rasional. Melalui survei ini, kita dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku *impulsive buying* terhadap produk *skincare* pada remaja wanita. Hal ini menyoroti pentingnya untuk meningkatkan *self regulation* dan kesadaran konsumen, terutama di kalangan remaja, agar mereka dapat membuat

keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengaitkan hubungan *self regulation* dan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini berfokus pada remaja wanita dengan rentang usia 17 hingga 22 tahun. Penelitian ini juga berfokus pada sebuah produk yaitu *skincare*. Hal ini juga didukung untuk dilakukan karena penelitian sebelumnya lebih meneliti *self regulation* dan pembelian *impulsive* pada usia remaja terhadap produk *fashion*. Penelitian ini ditujukan untuk menguji korelasi antara *self regulation* dengan *impulsive buying* produk *skincare* di *online shopping* pada remaja wanita. Baumeister (2002) menjelaskan bahwa kemampuan seseorang untuk mengendalikan dan membimbing dirinya Keahlian seseorang dalam mematuhi dan menuntun dirinya sendiri mga sebagai *self regulation*. *Self regulation* ialah kemampuan perempuan remaja untuk mengatur dan mengontrol perilakunya sendiri dengan fleksibel (Bandura, 2010). Kurangnya pengaturan diri pada remaja akhir akan menyebabkan perilaku *impulsive buying*. Kemampuan *self regulation* mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive* karena terkait dengan kapasitas seseorang untuk menentukan pandangan, keinginan, perasaan serta tindakan untuk mengatur dirinya dalam menggapai tujuan (Zimmerman, 1990). *Self regulation* memiliki 7 aspek sebagaimana dikemukakan oleh Miller dan Brown (dalam Neal & Carey 2005), yaitu *receiving, evaluating, triggering, searching, formulating, implementing, assessing*

Penelitian menunjukkan bahwa seseorang yang kurang memiliki *self regulation* cenderung lebih mudah terpengaruh oleh berbagai faktor, termasuk dalam proses pembelian yang dapat mendorong mereka melakukan *impulsive buying*, terutama pada produk *skincare*. *Self regulation* memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar individu dapat mengendalikan diri mereka sendiri. Perempuan remaja yang memiliki tingkat *self regulation* yang tinggi cenderung lebih mampu untuk mengatur perilaku *impulsive buying* mereka. Sebaliknya, mereka yang memiliki tingkat *self regulation* yang rendah kemungkinan besar akan kesulitan dalam mengendalikan diri mereka sendiri (Gawi & Rinaldi, 2019; Pradipto, 2015; Siregar & Rini, 2020). Penelitian ini konsisten dengan temuan Lulutiana (2017), yang menemukan korelasi yang negatif antara tingkat *self regulation* dan perilaku *impulsive buying* remaja akhir usia 18-23 tahun. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya peran *self regulation* dalam mengatur perilaku pembelian *impulsive*, terutama pada remaja perempuan. Hal ini memastikan bahwa *self regulation* individu yang semakin tinggi, maka semakin kecil kemungkinan individu untuk terjebak dalam perilaku *impulsive buying*.

Self-regulation termasuk dalam faktor internal, penelitian oleh Gollwitzer dan Sheeran (2009) menemukan bahwa *self-regulation* memengaruhi pilihan konsumen tentang apa yang dibeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zebardast (2011), individu yang memiliki tingkat

self-regulation yang tinggi cenderung mampu mengontrol perilaku *impulsive buying* untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Dengan demikian, mereka dapat membuat strategi untuk menyelesaikan masalah hidup mereka. *Self-regulation* merujuk pada kemampuan individu untuk memotivasi dirinya sendiri, berpikir secara mandiri untuk menetapkan tujuan pribadi, dan menggunakan keahliannya untuk merencanakan strategi, mengevaluasi, serta mempengaruhi lingkungannya, sehingga perubahan pada lingkungan tersebut terjadi sebagai hasil dari tindakan yang diambilnya (Pervin, 2010).

Dari penjelasan latar belakang yang telah diberikan, penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu: "Apakah ada hubungan antara *self regulation* dan *impulsive buying* produk *skincare* melalui *online shopping* pada remaja wanita?" Pada dasarnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah tingkat *self regulation* seseorang memiliki hubungan dengan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* produk *skincare* secara *online*. Dengan menggali hubungan antara *self regulation* dan *impulsive buying*, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja remaja, terutama pembelian produk *skincare* secara *online*.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kriteria yang mencakup remaja wanita berusia 17 hingga 22 tahun yang melakukan pembelian produk *skincare* di *online shop* sebanyak 2 sampai 5 kali dalam sebulan. Santrock (2011) Remaja pada usia 18-21 tahun, terutama mereka yang ada di tahap akhir remaja, mengalami perubahan fisik yang cepat, baik secara internal maupun eksternal. Perubahan luar seperti pertumbuhan tinggi badan, bertambahnya berat badan, serta bentuk tubuh memiliki dampak yang signifikan terhadap konsep diri remaja. Responden penelitian ini ialah perempuan remaja akhir dengan rentang usia 17 hingga 22 tahun. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Responden dipilih melalui proses pemilihan menggunakan *probability sampling*, yang merupakan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tertentu. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui metode skala. Peneliti menggunakan dua macam skala yaitu skala *self regulation* dan skala *impulsive buying*.

Skala *impulsive buying* memiliki skor yang sama, dan disusun berdasarkan penjabaran aspek dari Verplanken dan Herabdi (2001), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif yang memiliki 24 butir aitem pernyataan. Hasil dari analisis diperoleh koefisien daya beda bergerak dari 0.336 – 0.729 dan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.912. Skala *self regulation* disusun berdasarkan aspek-aspek dari Miller and Brown (dalam Neal & Carey, 2005) dengan 7 aspek yaitu *receiving*, *evaluating*, *triggering*, *searching*, *formulating*, *implementing*, *assessing* pernyataan *favourable*

dan *unfavourable* dengan jumlah butir aitem sebanyak 22 aitem pernyataan. Hasil dari analisis tersebut diperoleh koefisien daya beda bergerak dari 0.351 – 0.706 dan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.902. Penjelasan *Self regulation* menurut Brown (dalam Neal & Carey, 2005) ialah kemampuan individu untuk merencanakan, mengarahkan, dan memanipulasi perilakunya sesuai dengan situasi yang dihadapi. Varplanken & Herabadi (2001) *impulsive buying* dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak rasional, terjadi tanpa perencanaan, seringkali dilakukan dengan cepat, dan seringkali dipicu oleh dorongan emosional serta menimbulkan konflik pikiran.

Prosedur penelitian, lamanya waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah 13 Januari – 5 Februari 2024. Tahapan yang dilakukan adalah menyebarkan link *google form* melalui grup *Whatsapp*. Proses pengambilan data menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada remaja wanita di universitas X. Analisis data ini memanfaatkan korelasi *product moment* oleh Karl Pearson (Sugiyono, 2017) menyatakan analisis ini adalah metode yang tepat untuk menguji hubungan antara dua variabel. Dengan demikian, peneliti memilih metode ini untuk menguji hipotesis tentang bagaimana *self regulation* berkorelasi dengan *impulsive buying* produk *skincare* di *online shop* pada remaja wanita. Di usia 17 hingga 22 tahun, banyak individu sedang dalam fase eksplorasi, mencoba berbagai hal baru untuk mencari tahu apa yang mereka sukai atau apa yang membuat mereka merasa baik. Secara keseluruhan, kombinasi antara perkembangan psikologis, tekanan sosial, dan pengaruh media membuat individu berusia 17 hingga 22 tahun lebih rentan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Data penelitian yang didapatkan dari skala *self regulation* dan skala *impulsive buying* digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian setelah dianalisis dan menghasilkan skor hipotetik dan skor empiric. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh deskripsi statistik pada masing-masing variabel. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa *self regulation* mempengaruhi *impulsive buying* pada remaja wanita.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Tabel I. Deskripsi Subjek Penelitian

Data demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	100	100%
Total		100	100%
Usia	17 tahun	0	0%
	18 tahun	9	9%
	19 tahun	28	28%
	20 tahun	26	26%
	21 tahun	18	18%
	22 tahun	19	19%
Total		100	100%

Melakukan pembelian <i>skincare</i> di <i>online shop</i>	Ya	100	100%
Total		100	100%
Banyaknya pembelian dalam 1 bulan	2 kali	71	71%
	3 kali	24	24%
	4 kali	2	2%
	5 kali	3	3%
Total		100	100%
Jenis <i>online shop</i> yang digunakan	Tiktok <i>Shop</i>	37	37%
	Tokopedia	9	9%
	Shopee	54	54%
	Lazada	0	0%
	Blibli	0	0%
	Bukalapak	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan deskripsi subjek penelitian terdapat 100 subjek (100%) dengan jenis kelamin perempuan. Usia subjek berkisar dari 17-22 tahun, dengan subjek terbanyak di usia 19 tahun (28%). Berdasarkan hasil kategorisasi skala *self regulation* yang dilakukan terlihat bahwa paling banyak subjek berada di kategori sedang 90% (90 subjek), dan penggolongan skala *impulsive buying* lebih banyak subjek termasuk dalam kategori sedang (66%).

Uji normalitas dilaksanakan guna untuk memahami sebaran data dari variabel yang diperkirakan berdistribusi normal atau tidak (Ananda & Fadhli, 2018). Analisis uji normalitas memanfaatkan metode non parametrik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan $KS-Z > 0,050$ data diasumsikan data tersebut mengikuti distribusi normal, namun apabila nilai signifikansi $< 0,050$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai $AsympSig (2-tailed) > 0,080$ yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Variabel *independen* dan variabel *dependen* dilakukan uji linearitas untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan ikatan yang linear (Anandha & Fadhli, 2018). Kriteria yang digunakan dalam uji linearitas ini yaitu apabila kedua variabel memiliki hubungan yang linear $< 0,050$, sedangkan apabila kedua variabel tidak memiliki hubungan yang linear $> 0,050$ (Hadi, 2015). Hasil uji linearitas menunjukkan nilai F linearitas sebesar 64,349 dengan taraf signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0,050$). Berdasarkan hasil uji linearitas maka hubungan *self regulation* dengan *impulsive buying* adalah hubungan yang linear.

Tabel II. Koefisien korelasi antara *self regulation* dengan *impulsive buying*

		<i>Self_regulation</i>	<i>Impulsive_buying</i>
<i>self_regulation</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	-.584**
	<i>Sig (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	100	100
<i>Impulsive_buying</i>	<i>Pearson Correlation</i>	-.584**	1
	<i>Sig (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	100	100

Berdasarkan hasil pengujian linearitas maka hubungan *self regulation* dengan *impulsive buying* adalah hubungan yang linear. Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *product moment (pearson correlation)* yang dipaparkan oleh Karl Pearson, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016). Berdasarkan analisis diperoleh korelasi $r_{xy} = -0.584$ dengan nilai signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.050$) hal ini mengindikasikan adanya korelasi negatif *self regulation* dengan *impulsive buying* produk *skincare* pada remaja wanita. Semakin tinggi *self regulation* maka cenderung semakin rendah *impulsive buying* produk *skincare* pada remaja wanita. Sebaliknya, semakin rendah *impulsive buying* produk *skincare* pada remaja wanita semakin tinggi *self regulation* yang dimiliki. Adapun dalam penelitian yang dilakukan memiliki hasil hipotesis yang diterima, dan hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) 0.341 yang berarti bahwa variabel *self regulation* memiliki sumbangan sebesar 34% terhadap variabel *impulsive buying* produk *skincare* pada remaja wanita dan sebanyak 66% dipengaruhi variabel lain.

3.2 Pembahasan

Tujuan studi ini adalah untuk memahami korelasi antara *self regulation* dengan *impulsive buying* produk *skincare* di *online shop* pada remaja wanita. Berdasarkan hasil analisis data pada 100 responden remaja wanita menggunakan korelasi *pearson product moment* memiliki koefisien $r_{xy} = -0.584$ dengan signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.050$) yang berarti ada ikatan negatif antara *self regulation* dengan *impulsive buying* produk *skincare* pada remaja wanita. Jika *self regulation* semakin tinggi, maka *impulsive buying* cenderung semakin rendah demikian pula sebaliknya, oleh dari itu hipotesis dalam studi ini dapat diterima.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Firhan & Nio (2021), yang menemukan adanya korelasi negatif yang relevan antara pembelian *impulsive* dan regulasi diri pada remaja putri di Bukittinggi produk pakaian. Ini berarti semakin tinggi tingkat regulasi diri individu, maka semakin rendah kecenderungan perilaku pembelian *impulsive*. Penelitian Siregar dan Rini (2019) juga mengungkapkan terdapat hubungan yang serupa antara regulasi diri dan pembelian *impulsive* terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang belanja secara daring. Temuan ini seiring

dengan studi Wardani (2010), yang mengungkapkan adanya korelasi negatif yang kuat antara kemampuan untuk mengatur diri dan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja. Studi tersebut menegaskan bahwa semakin baik kemampuan untuk mengatur diri, semakin rendah kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R-Square*), nilai *R-Square* sebesar 0.341 menunjukkan bahwa variabel *self regulation* memberikan kontribusi sebesar 34% terhadap variabel *impulsive buying* produk *skincare* pada remaja wanita, sementara 66% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam penelitian ini, 90% responden remaja wanita memiliki tingkat *self regulation* dengan kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini mampu melakukan *self regulation* dengan baik, yang berarti mereka dapat mengendalikan dorongan untuk membeli produk *skincare* secara *online* yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan dapat mengontrol perilaku *impulsive buying* secara *online*. Temuan ini sejalan dengan konsep yang diajukan oleh Brown (dalam Neal & Carey, 2005), bahwa *self regulation* adalah kapabilitas individu dalam menyusun, mengarahkan, dan mengatur perilakunya sesuai dengan situasi yang dihadapi. Tingkat *self regulation* yang tinggi berhubungan dengan kemampuan untuk mencegah perilaku *impulsive buying*. Namun, menurut hasil kategorisasi, *impulsive buying* termasuk dalam kategori sedang, mengindikasikan bahwa subjek memiliki tingkat *impulsive buying* yang cukup saat membeli produk *skincare* secara *online*. Dalam penelitian ini, 66% responden remaja wanita memiliki tingkat *impulsive buying* dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* adalah karakteristik yang signifikan dari kurangnya *self regulation* individu. Meskipun mereka memiliki tingkat *self regulation* yang cukup baik, mereka masih cenderung melakukan *impulsive buying*, terutama ketika berbelanja produk *skincare* secara *online*.

Berdasarkan hasil analisis data deskripsi usia menunjukkan remaja wanita yang rentang usianya 19 hingga 20 tahun termasuk kategorisasi tinggi dalam melakukan *impulsive buying* sedangkan pada usia 21-22 tahun termasuk kategori yang sedang. Adapun hasil tabel pembelanjaan juga menandakan bahwa rata-rata pembelian secara *online* dalam satu bulan sebanyak 2 kali dengan prosentase 71% dan pembelian sebanyak 3 kali dengan prosentase 24%. Hal ini menunjukkan bahwa remaja merupakan konsumen yang paling tinggi dalam berbelanja secara *online*. Bila semakin banyak individu yang terlibat dalam belanja *online*, berbagai masalah dapat timbul, seperti kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan, melebihi kapasitas dan kebutuhan yang sebenarnya (Mahdalela, 1998). Berdasarkan hasil analisis pembelian di *platform online shop* pada hasil wawancara menunjukkan responden menggunakan Tiktok sebanyak 1 orang, Shopee sebanyak 1 orang, Tokopedia 1 orang, Lazada sebanyak 2 orang. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh pilihan penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang beragam dalam menentukan penyalur, yang dapat

disebabkan oleh factor-factor seperti lokasi dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pembelian paling banyak terdapat di *platform online shop* Shopee sebanyak 54 responden dan Tiktok sebanyak 37 responden, sedangkan di Tokopedia hanya 9 responden dan di Lazada 0 responden. Alasan responden memilih untuk melakukan pembelian di *platform* shopee dikarenakan terdapat banyak pilihan serta gratis ongkir yang seringkali didapat, sedangkan di Lazada tawaran produk hanya sedikit dan jarang terdapat gratis ongkir. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan data awal dengan hasil penelitian yang mana data awal wawancara didapati *platform online shop* Lazada lebih tinggi dibanding Shopee.

Dari seluruh penjelasan di atas, penelitian ini membuktikan bahwa *self regulation* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* produk *skincare* di *online shop* pada remaja wanita. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terhadap hubungan negatif yang signifikan antara *self regulation* dengan *impulsive buying* produk *skincare* di *online shop* pada remaja wanita. *Self regulation* yang tinggi pada remaja wanita maka dapat menekan perilaku *impulsive buying* produk *skincare* di *online shop*, demikian sebaliknya.

IV. Simpulan dan Saran

Berdasarkan temuan penelitian, mendapat simpulan bahwa adanya hubungan negatif antara tingkat *self regulation* dan *impulsive buying* produk *skincare* di *online shop* pada remaja wanita. Ini berarti semakin tinggi tingkat *self regulation* yang dimiliki remaja wanita, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying* terhadap produk *skincare* di *online shop*, dan sebaliknya. *Self regulation* menjadi faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap produk *skincare* di *online shop*, sehingga penting bagi remaja wanita untuk dapat mengendalikan diri mereka agar tidak terjebak dalam pembelian yang berlebihan.

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa *self regulation* memberikan kontribusi sebesar 34% terhadap variabel *impulsive buying* produk *skincare secara online* pada remaja wanita, sementara 66% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melakukan wawancara yang lebih mendalam kepada responden untuk memahami motivasi di balik pembelian mereka, serta mempertimbangkan karakteristik demografi yang lebih spesifik seperti status pekerjaan, pendapatan, dan lokasi geografis agar data lebih bervariasi secara normal. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang juga memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada remaja wanita misalkan faktor emosional, faktor sosial dan lingkungan.

Daftar Pustaka

- Ananda, R., Fadhli, M. (2018). Statistik pendidikan: teori dan praktik dalam pendidikan. Medan: Widya Puspita.
- Anin, A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2008) Hubungan Self Monitoring dengan *Impulsive buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi UGM*, 35(2), 181-193.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baumeister, R.F. 2002. Yielding to Temptation: Self Control Failure, Impulse Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28, No. 4, hal. 670-676.
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian *Impulsive* Remaja Putri Bukittinggi Terhadap Produk Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3737-3743.
- Gawi, R. M., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Pembelian *Impulsive* pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(2).
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2009). Self-regulation of consumer decision making and behavior: The role of implementation intentions. *Journal of consumer psychology*, 19(4), 593-607.
- Hadi, S. (2015). *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 405-426. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>.
- Jabarprov. (2017, Mei 09). Pasar Industry *Skincare* di Indonesia Capai 70 persen. *Jabarprov.go.id*. <https://jabarprov.go.id/index.php/news/22895/2017/05/09/Pasar-Industri-Skin-Care-di-Indonesia-Capai-70-Persen>
- Hurlock, E. B. (1994). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Jabarprov. (2017, Mei 09). Pasar Industry *Skincare* di Indonesia Capai 70 persen. *Jabarprov.go.id*. <https://jabarprov.go.id/index.php/news/22895/2017/05/09/Pasar-Industri-Skin-Care-di-Indonesia-Capai-70-Persen>
- John W. Santrock (2007). *Perkembangan Anak*. Jilid 1 Edisi kesebelas. Jakarta : PT. Erlangga.
- Katadata, (2022, Februari 15) Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia awal 2022, *katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047->

[juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=MenurutlaporanWeAreSocial,tercatatsebanyak204,7juta.](#)

Koski, Nina. (2004). "Impulse buying on the internet: Encouraging and discouraging", *Frontiers of e-business research*.

Kompas, (2021, Juli 30). "*Perempuan di Masa Pandemi: Skincare Wajah Tetap Ada di Daftar Belanja Wanita, Mengapa?*".

<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/30/154254420/perempuan-di-masa-pandemi-skincare-wajah-tetap-ada-di-daftar-belanja?page=all>

Lulutiana, P. (2017). Hubungan antara regulasi diri dengan kecendrungan pembelian *impulsive* pada remaja akhir terhadap produk barang. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.

Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and *impulsive buying* behavior: *Market segmentation approach. Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66. <https://hrcak.srce.hr/62289>

Neal, D., & Carey, K. (2005). *A follow up psychometric analysis of the selfregulation questionnaire. Psychology of Addictive Behaviors*, 19(4). 414-42.

Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2010). Psikologi kepribadian: Teori dan penelitian edisi 9. Jakarta: Prenada Media Group.

Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2015). Think again before you buy: The relationship between *self regulation* and *impulsive buying* behaviors among Jakarta young adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 177-185.

Santrock, J. W. (2002). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup (Kelima)*. Erlangga

Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2020). Regulasi Diri dan *Impulsive buying* terhadap Produk Fashion pada remaja Perempuan yang Berbelanja *Online*.. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213-224.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15 (1),

Wardani, M. A. (2010). *Hubungan antara regulasi diri dan kecenderungan pembelian impulsive pada remaja tengah*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi

Universitas Sanata Dharma.

Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 6(2), 60-69.

Zebardast, A., Besharat, M. A., & Hghihatgoo, M. (2011). The relationship between self-regulation and time perspective in students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 939-943.