

Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ISSN : 2962-2948

E-ISSN : 2962-293X

DOI : -

Vol. 1 No. 2, Januari 2023

<https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/humanitaria>

## Hubungan Antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Terhadap Produk *Skincare* Pada Mahasiswa

Nurul Millatin Naufah, Denisa Apriliawati

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: millatinnaufah8@gmail.com

### **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 R2 coefficient of 0.11.*

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

### **Abstrak**

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 R2 sebesar 0,11.

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

## PENDAHULUAN

Beberapa waktu terakhir, tren menggunakan *skincare* dapat dikatakan mengalami peningkatan. Salah satunya disebabkan karena 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.

Salah satu target pasar produk *skincare* adalah mahasiswa. 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*.

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.

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. Di sisi lain, Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kegiatan membeli sesuatu yang tidak rasional, tidak terencana, dan diikuti dengan dorongan emosional yang berupa perasaan senang dan gembira dalam membeli satu barang hingga mengabaikan konsekuensi negatif yang ditimbulkan setelahnya.

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.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hasil penelitian dari Surveyandini (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. 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.

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.

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.

Hasil penelitian Gawi dan Rinaldi (2019) 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. Sedangkan Bandura (dalam Alwisol, 2009) mendefinisikan regulasi diri sebagai kemampuan individu dalam berfikir sehingga memiliki kemampuan untuk memanipulasi lingkungan dan mengatur diri sendiri.

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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara regulasi diri dan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswa.

## **METODE**

Variabel dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif sebagai variabel tergantung dan regulasi diri sebagai variabel bebas. Subjek penelitian yang digunakan 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* yang berjumlah 137 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*. Metode ini digunakan karena dinilai lebih efektif dan efisien yaitu dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, pengambilan data penelitian menggunakan skala psikologi. Skala sebagai alat ukur psikologi stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan sebagai stimulusnya dan secara tidak langsung menggambarkan atribut yang ingin diukur (Azwar, 2005).

Skala pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan skala pembelian impulsif yang dibuat oleh Andayani (2021) berdasarkan aspek dari Verplanken & Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala ini terdiri dari 20 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,899. Implikasi skor pada skala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor responden pada skala pembelian impulsif, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsifnya.

Sedangkan skala regulasi diri dalam penelitian ini menggunakan skala regulasi diri yang dibuat oleh Pisani (2017) berdasarkan aspek dari Bandura (1971, dalam Feist & Feist (2010)) yaitu aspek *self observation* atau observasi diri, aspek *judgemental process* atau proses penilaian, dan aspek *self respon process* atau reaksi diri. Skala ini terdiri dari 24 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,939. Implikasi skor pada skala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang didapat oleh responden pada skala regulasi diri maka semakin tinggi regulasi dirinya.

Peneliti melakukan *try out* kembali alat ukur di atas untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan bersifat reliabel jika diaplikasikan pada mahasiswa yang menjadi subjek pada penelitian ini. Setelah dilakukan *try out* didapatkan hasil bahwa koefisien reliabilitas skala regulasi diri berjumlah sebanyak 24 aitem memiliki skor *alpha* senilai 0,889 dan koefisien reliabilitas skala pembelian impulsif dengan jumlah aitem sebanyak 20 memiliki skor *alpha* sebesar 0,835. Dengan demikian, kedua skala tersebut dapat disebut reliabel.

Untuk menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* atau aplikasi *SPSS for Windows*.

## PEMBAHASAN

Hipotesis pada penelitian ini yakni terdapat adanya hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswa. Setelah dilakukan uji hipotesis dengan teknik analisis regresi

sederhana menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* diperoleh hasil bahwa hipotesis mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $p = 0,001$  yang berarti hipotesis dinyatakan diterima yakni terdapat hubungan yang signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswa.

Tabel 1. Koefisien

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
(constant)		80,071	7,261	
Regulasi_Diri		-0,335	0,083	-0,327

Tabel di atas merupakan tabel koefisien yang menunjukkan koefisien variabel tergantung. Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat rumus prediksi:

$$y = \alpha + \beta x$$

$$\text{Pembelian impulsif} = 80,07 - 0,34 \text{ regulasi diri}$$

Keterangan:

$y$  = variabel kriterium (pembelian impulsif)

$x$  = variabel prediktor (regulasi diri)

$\alpha$  = variabel konstan

$\beta$  = koefisien arah regresi linier

Berdasarkan bentuk persamaan di atas terlihat bahwa nilai  $\beta$  adalah negatif, jika  $\beta$  bernilai negatif maka variabel  $y$  menjadi turun. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 poin regulasi diri terdapat penurunan 0,34 skor pada pembelian impulsif. Yang dimana semakin tinggi tingkat regulasi dirinya maka semakin rendah kemungkinan pembelian impulsifnya.



Hasil uji hipotesis pada penelitian ini selaras dengan penelitian Khairunnisa, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan negatif dari regulasi diri dan pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ). Ini juga didukung oleh hasil penelitian Gawi & Rinaldi (2019) dengan nilai signifikansi yang sama yaitu 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif, yang artinya jika seseorang memiliki regulasi diri yang tinggi maka kecenderungan untuk membeli secara impulsif rendah dan sebaliknya.

Ceresnik (dalam Pradipto, 2016) mengatakan bahwa regulasi diri adalah kemampuan untuk mengendalikan emosi, pikiran, dan perilaku seseorang agar sejalan dengan tujuan yang telah ditentukan. Sehingga ketika seseorang melakukan pengaturan atas aktivitas berbelanjanya maka seseorang dapat mengendalikan perilaku pembelian impulsif agar tetap sesuai dengan tujuan yang telah dibuat sebelumnya. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) salah satu aspek pembelian impulsif adalah aspek kognitif yang mana ketika seseorang melakukan pembelian secara spontan dan mendadak karena cenderung tidak mempertimbangkan, memikirkan dan merencanakan pembeliannya.

Menurut Bandura (dalam Feist, Feist & Roberts, 2018) terdapat 3 aspek regulasi diri, antara lain: *self observation* (observasi diri), *judgemental process* (proses penilaian) dan *self respon process* (reaksi diri). *Self observation* (observasi diri) merupakan aspek yang dilakukan berdasarkan faktor kualitas penampilan, kuantitas penampilan dan orisinalitas tingkah laku diri.

Aspek *judgemental process* (proses penilaian) yaitu mengukur ketepatan perilaku terhadap standar pribadi, dan mengkomparasikan perilaku dengan

individu lain, menilai dari pentingnya suatu aktivitas, dan memberi atribusi performansi. Aspek ini berhubungan dengan aspek kognitif pada pembelian impulsif yang merujuk pada proses berfikir, membuat rencana dan pertimbangan. Jika seseorang memiliki nilai yang baik pada aspek proses penilaian maka ia dapat memikirkan, merencanakan maupun mempertimbangkan perilakunya secara matang termasuk perilaku dalam berbelanja.

Selanjutnya aspek *self respon process* atau reaksi diri merupakan penilaian diri individu dan cara dia mengevaluasi diri secara positif maupun negatif juga memberi penghargaan atau hukuman kepada dirinya sendiri. Aspek ini berhubungan dengan aspek afektif pada pembelian impulsif yang bersangkutan pada emosi, perasaan maupun suasana hati. Aspek ini terdiri dari perasaan senang dan gembira, kurangnya kontrol, paksaan, dan munculnya perasaan menyesal. Karena *self respon process* merupakan bagaimana individu mengevaluasi dirinya sendiri secara positif maupun negatif, jika seseorang memiliki *self respon process* yang baik maka tidak akan muncul perasaan menyesal setelah melakukan aktivitas membeli.

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan  $R^2$  (R Square) adalah 0,107. Hal ini berarti 11% varians pembelian impulsif dipengaruhi oleh regulasi diri. Sedangkan sisanya, 89%, dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh ini menurut Sullivan dan Feinn (2012) bersifat lemah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Firhan dan Nio (2021) yang memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,07 dan Khairunnisa, dkk (2021) yang memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,08 yang sama-sama memiliki pengaruh yang bersifat lemah. Menurut Stern (dalam Firhan dan Nio, 2021) pembelian impulsif dipengaruhi oleh lima faktor

antara lain, kepribadian seseorang, tingkat ekonomi, budaya, regulasi diri, dan lingkungan.

Sedangkan menurut Miranda (2016) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ada dua yaitu faktor internal seperti suasana hati, regulasi diri, jenis kelamin, usia, dan sifat hedonisme serta faktor eksternal, termasuk karakteristik produk dan pemasaran seperti harga, ukuran, kemasan, kemudahan penggunaan, tampilan produk, iklan dan promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa meskipun signifikan, pengaruh regulasi diri terhadap pembelian impulsif bersifat lemah. Karena pembelian impulsif bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal namun juga oleh faktor eksternal.

Hasil analisis variabel regulasi diri diperoleh mean hipotetik sebesar 72 dengan standar deviasi hipotetik sebesar 16. Berdasarkan kategori skor yang didapatkan, variabel regulasi diri tergolong dalam kategori sedang. Hal ini diketahui dari hasil respon subjek pada skala yang menunjukkan presentase regulasi diri terbesar pada tingkat sedang dengan perincian sebagai berikut: terdapat 81 subjek dalam kategori sedang atau setara dengan 59%, dan 56 subjek yang termasuk dalam kategori tinggi atau setara dengan 41%.

Hasil analisis variabel pembelian impulsif diperoleh mean hipotetik sebesar 60 dengan standar deviasi hipotetik sebesar 13,33. Berdasarkan kategori skor yang didapatkan, variabel pembelian impulsif tergolong dalam kategori sedang. Hal ini diketahui dari hasil respon subjek pada skala yang menunjukkan presentase pembelian impulsif terbesar pada tingkat sedang dengan perincian sebagai berikut: pada kategori rendah terdapat 41 subjek atau setara dengan 30%, pada kategori sedang terdapat 95 subjek atau sama dengan 69%, dan terdapat 1 subjek atau setara dengan 1% pada kategori tinggi.

## SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas, kesimpulan yang diambil adalah:

1. 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.
2. Tingkat regulasi diri pada mahasiswa tergolong sedang.
3. Tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa tergolong sedang.

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

- 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. (2005). Metode Penelitian. 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.

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)

<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.

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.

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.

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.

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.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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>
- 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.
- Prihambodo, C. Z., Anwar, Z., & Andriany, D. (2020). Peran Regulasi Diri Terhadap Perilaku Cyberbullying. *Journal Psycho Holistic*, 108-117.
- 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.

Scieszko, E., Budny, E., Rotsztejn, H., & Polguy, A. E. (2021). How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? *Journal of Cosmetic Dermatology*, 3722-3726.

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.

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.

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.