

Kontrol Diri Sebagai Moderator Pengaruh *Problematic Social Media Use* Terhadap Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop Pada Penggemar Treasure di Karawang

Lania Muharsih¹, Wina Lova Riza², Nuram Mubina³

Nita Rohayati⁴, Amelia Septiani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Buana Perjuangan Karawang

lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id¹, wina.love@ubpkarawang.ac.id²,
nuram.mubina@ubpkarawang.ac.id³, nitarohayati@ubpkarawang.ac.id⁴,
ps21.ameliaseptiani@mhs.ubpkarawang.ac.id⁵

ABSTRACT

Easier access in the era of globalization has paved the way for the spread of popular culture from one country to another. One such popular culture currently prevalent in Indonesia is Korean culture, known as the Korean Wave. Treasure fans often purchase merchandise without prior planning for their own enjoyment, making purchases based not on need but rather on desire. This study aims to determine the role of self-control in moderating the influence of problematic social media use on impulsive purchases of K-Pop merchandise among Treasure fans in Karawang. The research method used is a quantitative research method with an associative research type, namely research that aims to determine the influence or relationship between two or more variables. The population in this study were Treasure (Teume) fans who live in Karawang. The sampling technique used was quota sampling with a total of 221 respondents. The data collection method was carried out using the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS), Social Media Use Questionnaire (SMUQ), and Brief Self-Control Scale (BSCS). The data analysis technique in this study used moderated regression analysis through the JASP 0.16 program. Based on the results of the data analysis, a significance value of 0.028 or $p < 0.05$ was obtained, this means that self-control is able to moderate the influence of problematic social media use on impulsive purchases of K-Pop merchandise on Treasure fans in Karawang. The influence contributed by problematic social media use and self-control on impulsive purchases of K-Pop merchandise on Treasure fans in Karawang is 63.5% and the other 36.5% is influenced by other variables outside this study.

Keywords : *impulsive buying, problematic social media use, self-control, K-Pop.*

ABSTRAK

Akses yang semakin mudah pada era globalisasi membuka jalan bagi penyebaran budaya populer dari satu negara ke negara lain. Salah satu budaya populer yang saat ini ada di Indonesia yaitu budaya Korea yang dikenal dengan *Korean Wave*. Para penggemar *Treasure* seringkali membeli *merchandise* tanpa perencanaan sebelumnya untuk kesenangan dirinya serta melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kontrol diri dalam memoderasi pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian ini yaitu penggemar *Treasure* (Teume) yang berdomisili di Karawang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* dengan jumlah responden sebanyak 221.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS), *Social Media Use Questionnaire* (SMUQ), dan *Brief Self-Control Scale* (BSCS). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi melalui program JASP 0.16. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai signifikansi 0,028 atau $p < 0,05$, hal ini berarti bahwa kontrol diri mampu memoderasi pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang. Adapun pengaruh yang disumbangkan *problematic social media use* dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang adalah sebesar 63,5% dan 36,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : pembelian impulsif, *problematic social media use*, kontrol diri, K-Pop.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir istilah globalisasi sering digunakan karena fenomena ini mendorong terjadinya perubahan sosial yang signifikan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara tidak langsung telah mempermudah kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membuka peluang besar bagi budaya populer untuk menyebar dengan cepat. Budaya populer atau yang sering disebut sebagai budaya pop adalah bentuk budaya yang paling umum dipraktikkan dan dinikmati oleh masyarakat (Shamad, 2023).

Akses yang semakin mudah pada era globalisasi tidak hanya memengaruhi cara hidup masyarakat, tetapi juga membuka jalan bagi penyebaran budaya populer dari satu negara ke negara lain. Salah satu budaya populer yang saat ini ada di Indonesia yaitu budaya Korea. Penyebaran budaya dari Korea Selatan ke berbagai belahan dunia dikenal sebagai fenomena *Korean Wave*, yang juga sering disebut *Hallyu* (Maharani dkk., 2024).

Fenomena *Korean Wave* membuat masyarakat di seluruh dunia mulai mengenal budaya Korea termasuk musik, film, dan selebritas serta memiliki dampak yang besar, terutama di kalangan generasi muda. K-Pop adalah genre musik, lagu, dan tarian yang dibawakan oleh *boyband*, *girlband*, atau penyanyi solo (Yenti dkk. dalam Ananda dkk., 2024).

Saat ini popularitas musik K-Pop tengah digemari oleh kalangan anak-anak muda di Indonesia. Jumlah penggemar K-Pop di Indonesia sendiri tersebar pada beberapa kelompok usia, yakni 10-15 tahun (9,3%), 15-20 tahun (38,1%), 20- 25 tahun (40,7%), dan di atas 25 tahun sebanyak 11,9% (Triadanti dalam Isril & Yuliyanto, 2024). Selanjutnya, data dari survei *online* IDN Times terhadap 580 responden di seluruh Indonesia pada tahun 2018-2019 ditemukan bahwa 40,7% penggemar berusia antara 20 hingga 25 tahun (Triadanti, 2019).

Data dari *Good Stats* pada tahun 2023 dilaporkan bahwa Indonesia merupakan negara ketiga dengan jumlah *global streaming* K-Pop terbanyak di dunia dengan perolehan 7,4 miliar total *streaming* (Prasastisiwi, 2024). Popularitas K-Pop yang terus meningkat menciptakan permintaan tinggi untuk berbagai *merchandise* K-Pop. *Merchandise* K-Pop adalah berbagai barang yang dijual kepada publik dengan

tema dan konsep spesifik. Barang-barang ini biasanya memiliki desain unik yang mencerminkan grup idola atau individu K-Pop tertentu (Lolonto dkk., 2024).

Berdasarkan survey Katadata *Insight Center* (KIC) terhadap 1.609 responden yang didominasi oleh kalangan muda (usia 17-25 tahun) penggemar hiburan Korea Selatan, sekitar 30% di antaranya memiliki *merchandise* dari idol yang mereka sukai (Ahdiat, 2022). Produk-produk *merchandise* yang sering dibeli oleh para penggemar K-Pop seperti album, *photocard*, *lightstick*, pakaian, dan aksesoris yang menjadi cara bagi penggemar untuk mengekspresikan kecintaan mereka terhadap idola dan budaya Korea, serta terlibat lebih dalam dengan komunitas penggemar.

Salah satu grup yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia adalah *Treasure*. *Treasure* adalah grup idola K-Pop yang berada di bawah naungan YG *Entertainment*, salah satu agensi hiburan ternama di Korea Selatan (Wahyuni & Kusuma, 2024). Penggemar *Treasure* dikenal dengan sebutan *Treasure Maker* atau disingkat menjadi Teume. Teume dikenal memiliki beberapa karakteristik seperti saling menghargai perbedaan, mempunyai lingkungan yang ramah, dan memiliki kesenangan dalam mengumpulkan atau mengoleksi *merchandise* seperti album, *photocard*, *lightstick*, baju, aksesoris dan lainnya (Rusiyana & Khairussalam, 2024).

Dilansir dari hasil survey kuesioner secara *online* yang dilakukan oleh tim *tirto.id* kepada penggemar K-Pop di Indonesia termasuk Teume, sebesar 34,33% penggemar pernah membeli *merchandise* K-Pop (Rohmah, 2023). Kondisi ini seringkali diiringi dengan perilaku pembelian impulsif, dimana penggemar membeli *merchandise* tanpa perencanaan sebelumnya untuk kesenangan dirinya.

Berbelanja idealnya dilakukan dengan perencanaan dan pertimbangan terhadap manfaat jangka panjang agar tidak menimbulkan perasaan menyesal di kemudian hari. Akan tetapi, pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan kurangnya pertimbangan adalah perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja. Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Asrie & Misrawati, 2020) bentuk pembelian yang tidak direncanakan, tidak rasional, dan didorong oleh faktor emosional yang kuat merupakan istilah yang sering kali digambarkan sebagai pembelian impulsif. Didukung dengan pengertian pembelian impulsif menurut Rook (dalam Aurelia & Oktaviana, 2023) yang melibatkan lebih banyak dorongan emosional dibandingkan pemikiran rasional sehingga proses pembelian sering terjadi secara spontan atau tiba-tiba dan cenderung dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen secara tidak sengaja dan mungkin melibatkan berbagai motif serta diimbangi dengan kondisi emosi konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen tersebut (Umar dkk., 2022).

Menurut Sari (dalam Astutik dkk., 2020) pembelian impulsif akan berdampak pada konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak jangka pendek yang ditimbulkan ialah konsumen akan mendapatkan nilai positif seperti menghilangkan stres, menimbulkan perasaan senang dan tenang setelah belanja,

meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan hubungan interpersonal. Menurut Workman (dalam Sari, 2016) dampak jangka panjang dari pembelian impulsif akan membuat pengeluaran tidak dapat dikendalikan oleh konsumen, sehingga dapat menyebabkan konsumen yang melakukan pembelian impulsif meminjam uang bahkan tidak akan ragu mengambil barang atau uang yang bukan miliknya.

Berdasarkan hasil pra penelitian dalam bentuk *google form* didapatkan hasil bahwa 59% responden mengalami kecenderungan melakukan pembelian *merchandise Treasure* secara impulsif. Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa responden berinisial A membeli *merchandise* K-Pop khususnya *Treasure* secara impulsif dikarenakan dirinya suka dan ingin mendukung serta mengapresiasi karya dari idol K-Pop yang diidolakan. Responden tersebut juga menambahkan merasa perlu untuk membeli *merchandise* dan bahkan kesulitan apabila tidak membeli *merchandise* dari idol K-Pop yang dirinya sukai, sehingga akan selalu membeli *merchandise Treasure* ketika sedang *comeback*. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keterikatan emosional dari individu.

Pembelian impulsif yang sering terjadi pada penggemar K-Pop dapat semakin diperburuk oleh penggunaan media sosial yang berlebihan atau *problematic social media use*. Hal ini ditunjukkan melalui survei Kumparan K-Pop pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 56% penggemar K-Pop termasuk penggemar *Treasure* menghabiskan waktunya di depan *device* atau media sosial selama 1-5 jam atau bahkan bisa lebih (Putri & Syaifuddin, 2024). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhari dan Utami (2024) menjelaskan bahwa *problematic social media use* memiliki pengaruh secara signifikan dengan pembelian impulsif.

Problematic social media use menurut Xanidis dan Brignell (2016) merupakan pola penggunaan media sosial yang berlebihan dan tidak terkendali, yang menunjukkan ciri-ciri ketergantungan seperti kesulitan mengendalikan waktu penggunaan dan perasaan cemas atau terganggu ketika tidak dapat mengakses media sosial. Menurut Banyai dkk. (dalam Risdianti dkk., 2019) *problematic social media use* adalah perubahan suasana hati dari rasa senang menggunakan media sosial menjadi perasaan negatif ketika tidak dapat mengakses media sosial, hingga menimbulkan konsekuensi negatif dalam kehidupan nyata dari hasil penggunaan media sosial.

Xanidis dan Brignell (2016) mengemukakan 2 aspek dari *problematic social media use* yaitu *withdrawal* dan *compulsion*. *Withdrawal* yaitu perasaan tidak nyaman atau emosi negatif yang muncul ketika seseorang tidak dapat mengakses media sosial, sedangkan *compulsion* merupakan dorongan yang kuat untuk terus menggunakan media sosial walaupun individu menyadari bahwa perilaku tersebut berlebihan atau dapat menimbulkan konsekuensi negatif. Tingginya penggunaan media sosial yang berlebih dapat memberikan dampak negatif pada kehidupan pribadi dan hubungan sosial individu (Ulva dkk., 2024).

Menurut Adri, Setiawan, dan Methindo (2021) kontrol diri dapat berperan sebagai moderator terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Sun, Li, dan Sun (2023) juga menemukan bahwa kontrol diri dapat berperan sebagai moderator terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa kontrol diri dapat memperlemah pembelian impulsif. Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Selanjutnya Chaplin (2014) mengemukakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan dalam membimbing tingkah laku individu dan bisa diartikan sebagai kemampuan individu untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Berdasarkan gambaran dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Kontrol Diri Sebagai Moderator Pengaruh *Problematic Social Media Use* terhadap Pembelian Impulsif *Merchandise K-Pop* pada Penggemar *Treasure* di Karawang.”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Azwar (2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metoda analisis statistika. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian non-eksperimental. Desain penelitian non-eksperimental adalah penelitian yang mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa memberikan perlakuan-perlakuan khusus terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise K-Pop* pada penggemar *Treasure* di Karawang, serta peran kontrol diri dalam memoderasi pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise K-Pop* pada penggemar *Treasure* di Karawang.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Karawang pada bulan Mei 2025 sampai dengan bulan Oktober 2025.

Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah penggemar *Treasure* (Teume) yang berdomisili di Karawang dan mengikuti akun Instagram @teume_krw dengan jumlah sebanyak 644 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 221 responden.

Prosedur Penelitian

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala *online* melalui *google form* yang dibagikan melalui aplikasi *whatsapp*.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa skala *Likert*. Skala ini dirancang untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2018). Skala sikap berisi objek sikap dan pernyataan sikap, serta terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek sikap (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung pada objek sikap (*unfavorable*). Penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala pembelian impulsif (*Impulsive Buying Tendency Scale*), skala *problematic social media use* (*Social Media Use Questionnaire*), dan skala kontrol diri (*Brief Self-Control Scale*).

Impulsive Buying Tendency Scale terdiri dari 11 aitem berdasarkan dua aspek pembelian impulsif dari Verplanken dan Herabadi (2001) di antaranya yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. *Social Media Use Questionnaire* terdiri dari 9 aitem berdasarkan dua aspek dari Xanidis dan Brignell (2016) di antaranya yaitu *withdrawal* dan *compulsion*. *Brief Self-Control Scale* terdiri dari 13 aitem berdasarkan aspek-aspek kontrol diri dari Tangney, Baumeister dan Boone (2004) di antaranya yaitu disiplin diri, nonimpulsif, kebiasaan sehat, etos kerja dan keandalan.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Shapiro-Wilk* untuk menguji normalitas data. Perhitungan *Shapiro-Wilk* dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi *Shapiro-Wilk* dengan taraf signifikansi 5% atau $> 0,05$ (Sugiyono, 2018). Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* lebih besar atau sama dengan nilai 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal dan apabila lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan tidak normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat linieritas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Sugiyono, 2018). Apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data dianggap linier, jika signifikansi lebih kecil atau kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak linier.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya (Solimun dkk., 2017). Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor (independen) dengan variabel tergantung (dependen). Analisis regresi moderasi dalam penelitian ini menggunakan JASP 0.16.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (Wahyuni, 2020).

Uji Kategorisasi

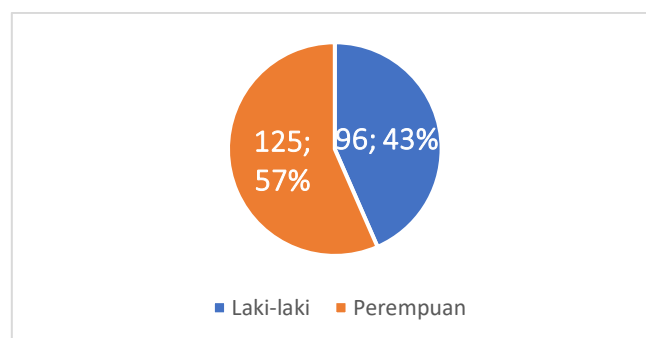
Peneliti melakukan kategorisasi di dalam penelitian ini berdasarkan kategorisasi jenjang. Uji kategorisasi ditujukan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur (Azwar, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sampel Penelitian

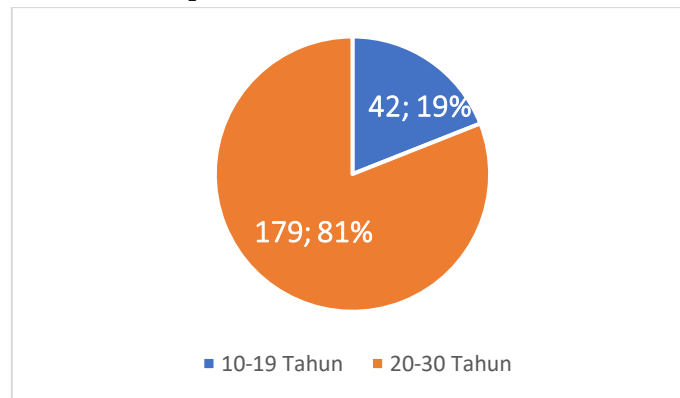
Sampel dalam penelitian ini adalah penggemar *Treasure* di Karawang dengan jumlah 221 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 125 orang (57%), sedangkan laki-laki berjumlah 96 orang (43%). Adapun grafiknya dapat dilihat di bawah ini:

Grafik 1 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun sebanyak 179 orang (81%), sedangkan responden berusia 10–19 tahun berjumlah 42 orang (19%). Adapun grafiknya dapat dilihat di bawah ini:

Grafik 2 Responden Penelitian Berdasarkan Usia



Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$ yaitu $<,001$ untuk pembelian impulsif, *problematic social media use*, dan kontrol diri. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu pembelian impulsif, *problematic social media use*, dan kontrol diri tidak berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel *problematic social media use* terhadap variabel pembelian impulsif diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ dan variabel kontrol diri terhadap variabel pembelian impulsif diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *problematic social media use* dengan variabel pembelian impulsif dan variabel kontrol diri dengan variabel pembelian impulsif.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar $<,001$ atau $p < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, hal ini berarti bahwa ada pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang. Selain itu, dapat diketahui juga bahwa nilai signifikansi interaksi antara *problematic social media use* dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,028 atau $p < 0,05$ sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, hal ini berarti bahwa kontrol diri mampu memoderasi pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang.

Uji Koefisien Determinasi

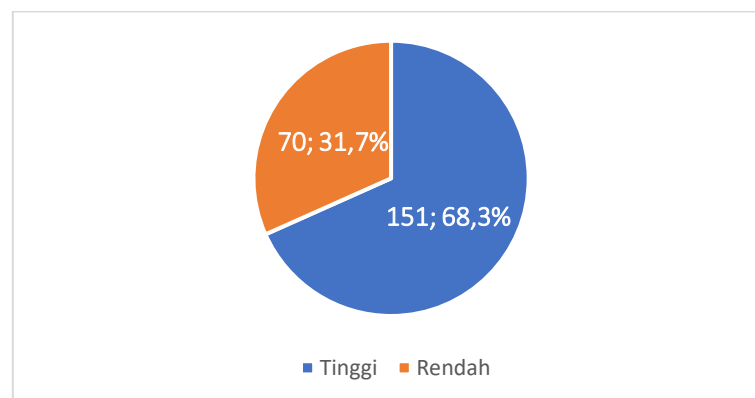
Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka *R square* (R^2) sebesar 0,635 yang artinya pengaruh *problematic social media use* dan kontrol diri secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang adalah sebesar 63,5% ($R^2 = 0,635$) sedangkan 36,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Kategorisasi

Tingkat Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pembelian impulsif pada kategori tinggi ada 151 responden dengan persentase 68,3% dan pada kategori rendah ada 70 responden dengan persentase 31,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar *Treasure* di Karawang memiliki tingkat pembelian impulsif pada kategori tinggi. Berikut merupakan grafik tingkat pembelian impulsif penggemar *Treasure* di Karawang:

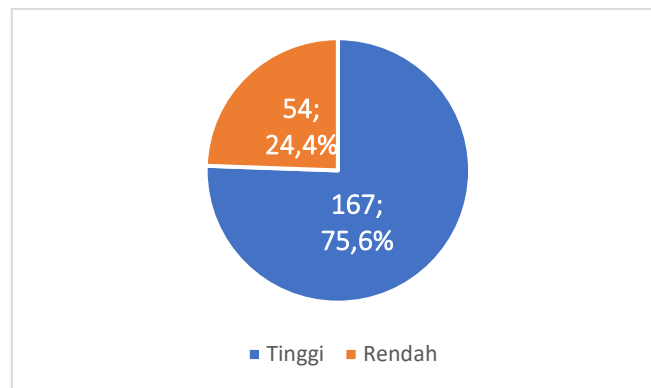
Grafik 3 Tingkat Pembelian Impulsif Penggemar *Treasure* di Karawang



Tingkat *Problematic Social Media Use*

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat *problematic social media use* pada kategori tinggi ada 167 responden dengan persentase 75,6% dan pada kategori rendah ada 54 responden dengan persentase 24,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar *Treasure* di Karawang memiliki tingkat *problematic social media use* pada kategori tinggi. Berikut merupakan grafik kategori *problematic social media use* penggemar *Treasure* di Karawang:

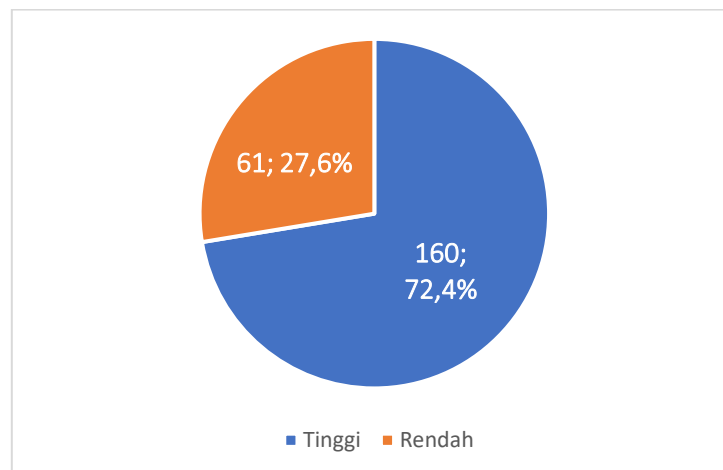
Grafik 4 Tingkat *Problematic Social Media Use* Penggemar *Treasure* di Karawang



Tingkat Kontrol Diri

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat kontrol diri pada kategori tinggi ada 160 responden dengan persentase 72,4% dan pada kategori rendah ada 61 responden dengan persentase 27,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar *Treasure* di Karawang memiliki tingkat kontrol diri pada kategori tinggi. Berikut merupakan grafik tingkat kontrol diri penggemar *Treasure* di Karawang:

Grafik 5 Tingkat Kontrol Diri Penggemar *Treasure* di Karawang



Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang serta peran kontrol diri dalam memoderasi pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala psikologi dengan teknik sampel yaitu *kuota sampling* sebanyak 221 partisipan.

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$ yaitu $<,001$ untuk pembelian impulsif, *problematic social media use*, dan

kontrol diri. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu pembelian impulsif, *problematic social media use*, dan kontrol diri tidak berdistribusi normal. Menurut Widhiarso (dalam Marwah dkk., 2024) uji normalitas tidak terlalu penting terutama ketika ukuran sampel cukup besar karena uji T dan Anova tetap dapat digunakan dengan baik meskipun data tidak mengikuti distribusi normal. Penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan analisis varians atau regresi berganda tanpa harus terlalu mengutamakan pemenuhan asumsi-asumsi secara ketat (Alsa dalam Kamila dkk., 2023).

Selanjutnya hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel *problematic social media use* terhadap variabel pembelian impulsif diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *problematic social media use* dengan variabel pembelian impulsif. Selain itu, untuk variabel kontrol diri terhadap variabel pembelian impulsif juga diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel kontrol diri dengan variabel pembelian impulsif.

Pada hasil uji hipotesis variabel *problematic social media use* dengan pembelian impulsif menunjukkan nilai signifikansi sebesar $< ,001$ atau $< 0,05$, yang bermakna H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, hal tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang. Dalam konteks media sosial, *problematic social media use* ditandai oleh kebutuhan kompulsif untuk terus terhubung, kesulitan mengontrol waktu penggunaan, serta kecenderungan menggunakan media sosial untuk mengatasi emosi negatif (Andreassen dkk., 2012). Kondisi tersebut dapat menurunkan kontrol diri, yang menurut Baumeister (2002) merupakan faktor penting dalam menghambat perilaku impulsif. Dengan menurunnya kontrol diri akibat penggunaan media sosial yang berlebihan, individu menjadi lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Sebuah studi oleh Lewin (2023) yang dipublikasikan di *Current Addiction Reports* menemukan bahwa *problematic social media use* dapat meningkatkan impulsivitas yang berkontribusi pada perilaku pembelian secara impulsif. Peristiwa ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Adhari dan Utami (2024) bahwa *problematic social media use* secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Dalam hal ini individu dengan tingkat *problematic social media use* yang tinggi dapat memberikan dampak negatif pada kehidupan pribadi dan hubungan sosial individu (Ulva dkk., 2024). Selain itu, Djalante dan Nurhayati (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara intensif memiliki hubungan positif signifikan dengan pembelian impulsif pada penggemar musik K-Pop di Indonesia, di mana faktor paparan konten promosi dan *influencer* memperkuat keinginan untuk membeli *merchandise*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *problematic social media use*, semakin besar kemungkinan individu mengalami pembelian impulsif *merchandise*.

sebagai bentuk ekspresi identitas dan kedekatan emosional terhadap *idol group* yang dikagumi.

Pada hasil uji hipotesis kedua yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan analisis regresi moderasi diketahui juga bahwa nilai signifikansi interaksi antara *problematic social media use* dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,028 atau $p < 0,05$ sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, hal ini berarti bahwa kontrol diri mampu memoderasi pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Adri, Setiawan dan Methindo (2021) serta Sun, Li dan Sun (2023) yang menyatakan bahwa kontrol diri mampu berperan sebagai moderator terhadap pembelian impulsif.

Meskipun hasil kategorisasi menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri penggemar *Treasure* di Karawang berada pada kategori tinggi dan pembelian impulsif juga tergolong tinggi, hasil uji moderasi ini mengindikasikan bahwa kontrol diri tetap berperan penting dalam mengatur pengaruh penggunaan *problematic social media use* dan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengandung makna bahwa meskipun individu memiliki kemampuan kontrol diri yang baik secara umum, dalam konteks tertentu seperti ketika terpapar secara intens pada konten K-Pop di media sosial, kemampuan pengendalian diri tersebut dapat mengalami penurunan sementara akibat pengaruh emosional, keterikatan identitas, atau dorongan sosial.

Menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menahan impuls, mengatur emosi, dan bertindak sesuai dengan tujuan jangka panjang. Namun, kontrol diri bukanlah kemampuan yang absolut, melainkan dapat melemah dalam situasi yang menimbulkan rangsangan emosional yang kuat. Dalam konteks penggemar *Treasure*, paparan konten visual yang menarik, promosi *merchandise* eksklusif, atau momen perilisan produk terbatas dapat memicu dorongan emosional yang tinggi, sehingga meskipun kontrol diri individu tergolong baik, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif tetap dapat muncul.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Baumeister (2002) yang menjelaskan bahwa kontrol diri dapat bersifat fluktuatif tergantung pada kondisi psikologis dan tingkat paparan stimulus. Ketika individu sering terpapar oleh konten yang memancing keinginan emosional, sumber daya kontrol diri dapat terkuras (*ego depletion*), sehingga individu lebih rentan melakukan tindakan impulsif, termasuk dalam pembelian. Dalam konteks ini, *problematic social media use* dapat mempercepat terjadinya kelelahan kontrol diri karena individu menghabiskan waktu dan perhatian berlebih pada aktivitas yang menstimulasi secara emosional.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Vohs dan Faber (2007) yang menyatakan bahwa kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme pengatur perilaku pembelian impulsif, namun ketika individu mengalami kelelahan psikologis atau paparan sosial yang tinggi, efektivitas kontrol diri dalam menahan dorongan impulsif dapat berkurang. Oleh karena itu, meskipun kategori kontrol diri penggemar *Treasure*

di Karawang tergolong tinggi, pengaruh media sosial yang bersifat adiktif dan emosional tetap dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam bahwa kontrol diri tidak selalu menurunkan perilaku pembelian impulsif secara langsung, namun berfungsi sebagai penyeimbang dalam situasi sosial-emosional yang memicu perilaku pembelian impulsif. Individu dengan kontrol diri tinggi mungkin tetap melakukan pembelian impulsif, tetapi dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dan pertimbangan rasional tertentu, misalnya hanya membeli produk yang benar-benar disukai atau memiliki nilai simbolis.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya kontribusi sebesar 63,5% dari variabel *problematic social media use* dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang, sedangkan 36,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Adapun variabel-variabel lainnya dapat berasal dari berbagai faktor eksternal maupun internal lainnya, seperti materialisme (Sharif & Yeoh, 2018), motivasi hedonis (Arnold & Reynolds, 2003; Amos et al., 2014), *fear of missing out* (Przybylski et al., 2013), dan strategi pemasaran media sosial yang persuasif (Kemp, 2023).

Hasil kategorisasi pembelian impulsif didominasi oleh kategori tinggi dengan jumlah 151 responden (68,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas penggemar *Treasure* di Karawang cenderung melakukan pembelian *merchandise* secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Tingginya perilaku pembelian impulsif ini dapat dijelaskan melalui keterikatan emosional penggemar terhadap idolanya. Menurut Park et al. (2010), ikatan emosional terhadap merek atau figur idola dapat mendorong individu untuk membeli produk sebagai bentuk ekspresi identitas dan loyalitas. Selain itu, budaya *fandom* K-Pop juga mendorong munculnya tekanan sosial untuk mengikuti tren dan memiliki produk yang sama dengan sesama penggemar (Booth, 2015). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Kusuma dan Hati (2022) yang menemukan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia menunjukkan kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian impulsif terhadap *merchandise* dan produk yang berkaitan dengan idolanya, terutama karena adanya dorongan emosional, keinginan memiliki barang eksklusif, serta pengaruh media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi sarana utama penyebaran konten promosi yang memperkuat daya tarik emosional dan mempercepat proses keputusan pembelian secara spontan.

Analisis kategorisasi *problematic social media use* didominasi oleh kategori tinggi dengan jumlah 167 responden (75,6%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar *Treasure* di Karawang cenderung menggunakan media sosial secara berlebihan. Kecenderungan ini sejalan dengan pandangan Andreassen dkk. (2012) yang menyebut *problematic social media use* sebagai bentuk perilaku adiktif terhadap media sosial, ditandai dengan dorongan kuat untuk selalu terhubung dan kesulitan untuk berhenti. Bagi penggemar K-Pop, khususnya penggemar *Treasure* di Karawang, hal ini dapat disebabkan oleh tingginya keterlibatan dalam aktivitas

fandom seperti berinteraksi di komunitas penggemar dan mengikuti konten promosi di *platform* seperti Twitter, Instagram, dan TikTok.

Hasil kategorisasi kontrol diri didominasi oleh kategori tinggi dengan jumlah 160 responden (72,4%). Kondisi ini menunjukkan bahwa kontrol diri yang tinggi tidak sepenuhnya mampu menekan dorongan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks budaya *fandom* K-Pop. Inzlicht dan Schmeichel (2012) menyatakan bahwa kontrol diri tidak bersifat konstan, melainkan dapat menurun ketika individu menghadapi godaan emosional yang kuat (*self-control depletion*). Dalam konteks *fandom* K-Pop, paparan konten promosi *merchandise*, unggahan idola, dan tekanan sosial dari komunitas penggemar dapat melemahkan kemampuan kontrol diri, sehingga individu tetap terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, meskipun individu memiliki kontrol diri yang tinggi, situasi yang menimbulkan keterlibatan emosional intens dapat menurunkan efektivitas kontrol tersebut. Hal ini diperkuat oleh Youn dan Faber (2020) yang menyatakan bahwa kontrol diri hanya berfungsi optimal dalam kondisi yang relatif stabil secara emosional. Namun, ketika individu berada dalam konteks sosial yang menstimulasi kesenangan, kebanggaan, atau rasa keterhubungan (seperti *fandom* K-Pop), keputusan pembelian lebih didorong oleh emosi dibandingkan rasionalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi sebesar $< ,001$ atau $p < 0,05$.
2. Kontrol diri mampu memoderasi pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada penggemar *Treasure* di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi sebesar 0,028 atau $p < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi responden penelitian

Peneliti menyarankan agar para penggemar *Treasure* di Karawang lebih bijak dalam menggunakan media sosial, khususnya *platform* yang sering menampilkan promosi atau konten *merchandise* idola. Responden perlu meningkatkan kesadaran diri (*self-awareness*) terhadap waktu dan aktivitas yang dihabiskan di media sosial agar tidak memunculkan ketergantungan yang berdampak pada pembelian impulsif. Penggemar juga diharapkan dapat mengembangkan strategi pengendalian diri, seperti menetapkan batas waktu penggunaan media sosial, menunda keputusan pembelian, atau melakukan evaluasi kebutuhan sebelum membeli *merchandise*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian serupa dilakukan dengan cakupan wilayah dan jumlah responden yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Penelitian juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti materialisme, *fear of missing out*, motivasi hedonis, atau tekanan sosial fandom.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, A., & Utami, R. H. (2024). Pengaruh problematic social media use terhadap impulsive buying pada dewasa awal di kota Padang. *In trend: International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 1(4), 3031-2574.
- Adri, E.V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of conformity with adolescent impulsions buying behavior on fashion products in marketplace with self-control as a moderating variable. *Tazkiya Journal of Psychology*, 9 (2), 134-143.
- Ahdiat, A. (2022, September 07). <https://databoks.katadata.co.id>. Retrieved from Databoks:<https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/a98f09eae33cf3d/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Ananda, H. N., Arpandy, G. A., & Ariani, L. (2024). Prngaruh celebrity worship terhadap perilaku impulsive buying pada penggemar pembeli merchandise Jemin NCT Dream. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1-17.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100.
- Astutik, P. P., Chusniyah, T., & Viatrie, D. I. (2020). Kepribadian big five terhadap pembelian impulsif behavior pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 5(1), 54-63.
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023). Celebrity worship dan impulsive buying pada dewasa awal penggemar BTS. *Wacana*, 15(2), 144-151.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Booth, A. (2015). Fandom as a social structure. *Consumption Markets & Culture*, 18(5), 409–424.
- Chaplin, J.P. (2014). *Kamus lengkap psikologi*. Depok: Rajawali Pers.

- Inzlicht, M., & Schmeichel, B. J. (2012). What is ego depletion? Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 450–463.
- Kamila, L. Simatupang, M., & Singadimedja, H. G. (2023). Pengaruh social support dan self-esteem terhadap optimisme freshgraduate S-1 yang sedang mencari kerja. *Psikologi Prima*, 6(2), 86-92.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kusuma, A. R., & Hati, S. R. H. (2022). Kecenderungan pembelian impulsif penggemar K-Pop di Indonesia: Peran emosi dan media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(1), 45–57.
- Lewin, K. M., Kaur, A., & Meshi, D. (2023). Problematic social media use and impulsivity. *Current Addiction Reports*.
- Lolonto, C. D., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise k-pop (studi pada penggemar k-pop di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216-223. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>
- Maharani, C., Juliansyah, V., & Purnama, D. T. (2024). Fenomena korean wave terhadap fanatisme penggemar dan aktivitas media sosial studi kelompok fandom k-pop di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(1), 18-42. DOI : <https://doi.org/10.33369/jsn.10.1.18-42>
- Marwah, S., Rahman, P. R. U., & Pratomo. R. Y. (2024). Perilaku cyberbullying pada emerging adulthood: peran kontrol diri dan regulasi emosi. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 8(2), 93-106.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, D. T., & Syaifuddin. (2024). Perilaku komunikasi penggemar boygrup kpop Treasure dalam berinteraksi di media sosial twitter. *IKRAITH-HUMANIORA*, 8(3), 447-454.
- Risdayanti, K. S., Faradiba, A. T., & Syihab, A. (2019). Peranan fear of missing out terhadap problematic social media use. *Jurnal Muara Ilmu Sosial*, 3(1), 278-282.
- Rohmah, F. N. (2023). Lebih dari 16 persen fans k-pop pernah jadi korban penipuan. Jakarta: Tirto.id. Retrieved from <https://tirto.id/lebih-dari-16-persen-fans-k-pop-pernah-jadi-korban-penipuan-gAzNSiregar>.

- Rusiyana & Khairussalam. (2024). Sub-kultur pada komunitas Teume Kalsel: studi tentang korean wave dalam membentuk sub-kultur komunitas penggemar Treasure. *Multikultural: Jurnal Ilmu sosial*, 2(1), 21-29.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(4), 361–372.
- Shamad, A. M. (2023). Komodifikasi budaya populer di generasi z (studi kasus anak muda Sidoarjo) popular culture commodification on z generation (case study Sidoarjo's young generation). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 2022-2023.
- Sharif, S. P., & Yeoh, K. K. (2018). Materialism and impulsive buying: A study on credit card usage among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 19(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2017-00749>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode statistika multivariat pemodelan persamaan struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2023). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. DOI: 10.1108/APJML-07-2022-0560
- Tangney, J.P., Baumeister, R.F., & Boone, A.L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72 (2), 271–322.
- Triadanti. (2019). Jadi gaya hidup, benarkah fans kpop kaya raya atau cuma modal kuota. Jakarta: IDN Times. Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-rata-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- Ulva, M., Dimala, C. P., & Maulidia, A. S. (2024). Penggunaan media sosial yang bermasalah pada dewasa awal ditinjau dari fear of missing out dan loneliness. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 7(1), 194- 202.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547.
- Wahyuni, F. P., & Kusuma, A. (2024). Interaksi digital antara Treasure dan fandom melalui aplikasi Weverse. Nusantara: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(2), 719-730.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja sharia conformity and profitability index dan faktor determinan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Xanidis, N., & Brignell, C. M. (2016). The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. *Elsevier*, 121-126.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 8 Nomor 10 (2026) 1341 – 1358 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v8i10.13593

Youn, S., & Faber, R. J. (2020). Self-control and impulse buying in the digital age: The moderating role of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102120.