

Keterkaitan *Self Control* dengan *Impulsive Buying* pada Remaja Penggemar Kpop

Salma Rachellia Putri Pratama¹, Ikke Yuliani Dhian Puspitarini², Nora Yuniar Setyaputri³

Universitas Nusantara PGRI Kediri¹²³

salmarachellia@gmail.com¹, ikkeydp@unpkediri.ac.id², norayuniar@unpkediri.ac.id³

ABSTRACT

Impulsive buying behavior among teenage K-pop fans is often triggered by emotional encouragement and social media influences promoting their idol-related products. This phenomenon can negatively affect the financial management and psychological well-being of adolescents. Therefore, it is important to improve self-control as an effort to reduce impulsive behavior. Various strategies, such as increasing self-awareness, implementing gratuitous deferral techniques, and managing budgets and spending, can help teenagers make more rational and wise consumption decisions. With positive self-control, it can reduce the negative impact of impulse buying on teenagers.

Keywords: *impulsive buying, self control, self awareness, K-pop fans*

ABSTRAK

Perilaku *impulsive buying* di kalangan remaja penggemar K-pop sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan pengaruh media sosial yang mempromosikan produk-produk terkait idola mereka. Fenomena ini dapat berdampak negatif pada pengelolaan keuangan dan kesejahteraan psikologis remaja. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan *self control* sebagai upaya untuk mengurangi perilaku impulsif. Berbagai strategi, seperti meningkatkan kesadaran diri, menerapkan teknik penundaan gratifikasi, serta mengelola anggaran dan pembelanjaan, dapat membantu remaja membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional dan bijak. Dengan *self control* yang positif dapat mengurangi dampak negatif dari *impulsive buying* pada remaja.

Kata Kunci: *impulsive buying, self control, kesadaran diri, penggemar K-pop*

PENDAHULUAN

Fenomena K-pop, yang telah merambah ke seluruh dunia, tidak hanya mempengaruhi musik dan budaya populer, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan remaja (Yuliana, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia menjadi salah satu negara dengan basis penggemar K-pop terbesar. Remaja yang tergabung dalam komunitas penggemar K-pop ini sering kali merasa terhubung dengan idola mereka, yang memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi mereka. Salah satu dampak dari fenomena ini adalah munculnya perilaku impulsif dalam membeli berbagai produk yang berhubungan dengan K-pop, seperti *merchandise*, album, hingga tiket konser. Perilaku impulsif ini dikenal dengan istilah *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan proses pembelian barang yang tidak bersedia dibeli oleh pembeli. Dengan kata lain, pembelian dilakukan secara sukarela dan segera tanpa perencanaan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang cermat dan hanya atas rekomendasi waktu (Lisda, 2010). Menurut Feng, dkk (2023) *impulsive buying*

termasuk perasaan ingin membeli sesuatu secara spontan, melakukan pembelian secara tidak sengaja, bertindak secara mendadak, kecenderungan untuk membeli sesuatu segera setelah melihat suatu produk, dan melakukan pembelian tergesa-gesa tanpa pertimbangan yang matang.

Dalam konteks penggemar K-pop, perilaku *impulsive buying* dapat terlihat dari pembelian *merchandise*, album, tiket konser, atau produk-produk yang terkait dengan idola mereka secara berlebihan dan tanpa perencanaan. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan kemampuan *self control* pada remaja.

Averill menjelaskan bahwa *self control* mencakup tiga ide tentang kemampuan *self control*. Kemampuan *self control* termasuk kemampuan seseorang untuk mengubah tindakan, mengelola informasi yang tidak diinginkan, dan memutuskan apa yang mereka ingin lakukan (Gunawan, 2017). Sedangkan menurut Acocella dan Calhoun (dalam Marsela & Supriatna, 2019) keberhasilannya dalam *self control* dipengaruhi oleh tiga dasar yaitu memilih dengan tidak terburu-buru, memilih di antara dua perilaku yang bertentangan, yang pertama memberikan kepuasan seketika dan hal kedua yaitu memberikan *reward* jangka panjang, dan memanipulasi stimulus dengan tujuan membuat sebuah perilaku menjadi tidak mungkin dan perilaku satunya lebih memungkinkan.

Upaya untuk meningkatkan *self control* dalam menghadapi godaan *impulsive buying* sangat penting bagi remaja yang sekaligus sebagai siswa, terutama dalam konteks budaya K-pop yang sangat mempengaruhi perilaku mereka. *Self control* merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan perilaku dalam menghadapi godaan atau dorongan yang muncul. Dalam konteks ini, *self control* yang baik dapat membantu remaja membuat keputusan yang lebih bijak terkait dengan pembelian produk k-pop, sehingga mereka tidak terjebak dalam perilaku *impulsive buying* yang berlebihan Clara (2022). Bimbingan dan Konseling (BK) berperan penting dalam membantu remaja mengelola perilaku impulsif, khususnya *impulsive buying* yang dipicu faktor emosional dan pengaruh sosial, seperti kecenderungan berbelanja barang-barang k-pop. Peran BK bersifat strategis karena menyediakan dukungan psikologis bagi remaja dalam menghadapi dorongan berbelanja impulsif dan memberikan metode untuk meningkatkan *self control*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dilakukan kajian lebih lanjut mengenai “Keterkaitan *Self Control* dengan *Impulsive Buying* pada Remaja Penggemar Kpop” Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *self control* pada remaja penggemar k-pop agar mereka dapat mengelola keinginan dan kebutuhan dengan lebih bijak.

Scope & Focus Prosiding

1. Bimbingan dan Konseling Multikulturnal
2. Best Practice Kelembagaan Lokal untuk Peningkatan Kualitas Layanan
3. Integrasi Kearifan Lokal dengan Layanan BK
4. Kebijakan, Strategi, Wawasan, Perencanaan, Pelaksanaan dan Berbasis Kearifan Lokal
5. Manajemen Pembelajaran Generasi Z (Pribadi-sosial, Akademik & Karakter)
6. Asesmen, Pembelajaran, Layanan BK
7. Peningkatan Nasionalisasi dan Kemandirian Generasi Z
8. Character Building Berbasis Kearifan Lokal
9. Media dan Inovasi Administrasi Kelembagaan

SENJA KKN #5 + PROSIDING
 Simposium Nasional Dalam Jaringan: Koneksi Kearifan Nusantara
 "Revitalisasi Bimbingan dan Konseling Berbasis Kearifan Lokal untuk Memperkuat Kreativitas & Ketangguhan Generasi Z menuju Indonesia Emas"

Link Pendaftaran: <https://s.id/senja-kkn>

PEMBAHASAN

1) Impulsive buying

Menurut Solomon dan Rabolt (2009), *impulsive buying* adalah suatu keadaan ketika individu mengalami dorongan tiba-tiba yang tidak dapat ditahan. Kecenderungan membeli secara spontan ini biasanya terjadi saat konsumen menganggap tindakan tersebut wajar. Sejalan dengan itu, Schiffman, dkk (2007) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan yang didasari emosi atau desakan hati. Secara umum, *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Impulsive buying diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam membeli produk secara spontan, tanpa melibatkan pemikiran matang, dan kurang reflektif. Prosesnya dilakukan secara tergesa-gesa hanya demi kepuasan sesaat (Savitri dkk, 2020). Humairoh dkk. (2023) menyatakan bahwa pembelian impulsif terutama didorong oleh *hedonisme* atau dorongan mencari kesenangan. Dalam *impulsive buying*, emosi lebih berperan dalam pengambilan keputusan dibandingkan pertimbangan rasional atau pemikiran mendalam (Zafar dkk, 2021).

2) Self control: Solusi untuk Mengatasi Impulsive Buying

Self control merupakan kecakapan individu dalam memahami situasi diri dan lingkungan, serta kemampuan untuk mengontrol dan mengelola perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi dalam bersosialisasi (Harahap, 2017). Mamayek, dkk (Saputra, dkk 2022), mendefinisikan *self control* sebagai kapasitas seseorang dalam mengendalikan dorongannya sehingga ia tidak bertindak impulsif untuk mencapai kepuasan atau kesenangan secara instan.

Menurut Averill (dalam Marsela & Supriatna, 2019), *self control* adalah kemampuan individu untuk mengubah perilaku, menghadapi informasi yang diinginkan dan tidak diinginkan, serta memilih tindakan berdasarkan keyakinannya. Tangney, Baumeister dan Boone (dalam Marsela & Supriatna, 2019) menjelaskan bahwa *self control* adalah kemampuan individu untuk mengarahkan perilakunya berdasarkan norma-norma tertentu seperti moral, nilai, dan aturan sosial untuk berperilaku positif. Pengertian ini menekankan bahwa individu mampu secara mandiri menunjukkan perilaku positif dalam bertindak. Doni dan Pedhu (2022) menjelaskan bahwa *self control* adalah kemampuan individu untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang membawa ke arah positif.

Self control adalah kemampuan untuk mengelola dan mengarahkan perilaku serta emosi agar tidak terpengaruh oleh dorongan sesaat, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Pada remaja penggemar K-pop, *self control* yang baik membantu mereka mengenali dorongan membeli barang tidak terencana dan membuat keputusan lebih bijak terkait pengeluaran.

1. Bimbingan dan Konseling Multikultural
2. Best Practice Kearifan Lokal untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran
3. Integrasi Kearifan Lokal dengan Capaian SD
4. Kebijakan, Strategi, Wawasan, Perencanaan, dan Pelaksanaan Berbasis Kearifan Lokal
5. Manajemen Pembelajaran Generasi Z (Praktis-sosial)
6. Media Pembelajaran
7. Asesmen, Evaluasi, dan Tindak Lanjut
8. Peningkatan Nasionalisasi dan Kolaborasi Generasi Z
9. Organisasi Sekolah Berbasis Kearifan Lokal
10. Media Pembelajaran dan Manajemen Kelas



Untuk mengatasi impulsive buying, remaja perlu mengembangkan dan melatih *self control*. Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *self control* dalam menghadapi impulsive buying:

a. Meningkatkan Kesadaran Diri (*Self-awareness*)

Kesadaran diri (*self-awareness*) adalah kemampuan individu untuk memahami diri sendiri dengan tepat, menginternalisasi informasi yang diterima, dan mengubahnya menjadi nilai yang diyakini serta tercermin dalam perilaku sehari-hari (Pawestri dkk, 2024). Dalam konteks mengatasi perilaku impulsif seperti *impulsive buying*, kesadaran diri memegang peran krusial. Seseorang dengan kesadaran diri yang baik dapat lebih mudah mengenali alasan atau pemicu di balik dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif. Mereka dapat mengidentifikasi apakah dorongan tersebut muncul dari faktor emosi seperti stres atau kebosanan, atau dari pengaruh eksternal seperti tren media sosial atau tekanan teman sebaya.

Meningkatkan kesadaran diri di kalangan remaja, khususnya penggemar K-pop, dapat membantu mereka lebih memahami diri dan mengelola keinginan membeli barang yang tidak perlu. Penggemar K-pop sering terdorong membeli *merchandise* atau barang-barang terkait idola mereka, meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Dengan kesadaran diri yang lebih tinggi, mereka dapat mengevaluasi apakah pembelian tersebut benar-benar didorong oleh kebutuhan atau hanya keinginan sesaat yang dipengaruhi emosi atau tekanan sosial (Andira dkk, 2023).

Proses meningkatkan kesadaran diri dapat dimulai dengan introspeksi atau refleksi diri. Cara efektif untuk melakukannya adalah dengan mencatat perasaan dan perilaku terkait pembelian, serta alasan yang mendasarinya. Setelah membeli suatu barang, remaja dapat menuliskan apa yang mereka rasakan sebelum dan sesudah pembelian. Praktik ini membantu mereka memahami apakah pembelian tersebut didorong oleh kebutuhan atau hanya dorongan impulsif. Melalui latihan ini, mereka akan semakin mampu mengenali pola dalam perilaku konsumsi mereka (Nurhaini, 2018).

Dengan meningkatkan kesadaran diri, remaja akan lebih mampu mengendalikan dorongan impulsif mereka, terutama dalam perilaku konsumtif. Mereka akan lebih memahami alasan di balik keinginan membeli barang tertentu dan mampu membuat keputusan yang lebih rasional dan bijaksana. Menurut Vihari dkk, (2022) peningkatan kesadaran diri ini tidak hanya membantu menghindari *impulsive buying*, tetapi juga memperkuat kemampuan mengelola emosi dan stres, serta membuat pilihan yang lebih sehat dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Scope & Focus Prosiding

1. Bimbingan dan Konseling Multikulturnal
2. Best Practice Kearifan Lokal untuk Peningkatan Ibu Kependidikan
3. Integrasi Kearifan Lokal dengan Layanan BK
4. Kebijakan, Strategi, Wawasan, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Konseling Lokal
5. Pengembangan Pembelajaran Generasi Z (Praktis-sosial)
6. Model & Keefektifan
7. Asesmen, Intervensi, dan Evaluasi BK
8. Pendidikan Nasional Berbasis Kearifan Lokal Generasi Z
9. Organisasi Bimbingan dan Konseling Lokal
10. Media dan Inovasi Administrasi Konseling

b. Menggunakan Teknik Penundaan Gratifikasi (*Delay of Gratification*)

Mischel menjelaskan bahwa kemampuan menunda kepuasan (*delay of gratification*) adalah kemampuan seseorang untuk menahan diri dari *reward* yang dapat diperoleh segera, demi mendapatkan *reward* yang lebih bernilai di masa mendatang (Sumiati dkk, 2021). Teknik ini sangat efektif untuk mengatasi perilaku impulsif, khususnya *impulsive buying*, yang umum terjadi di kalangan remaja penggemar K-pop. Ketika remaja mampu menunda keinginan membeli barang yang tidak dibutuhkan, mereka dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak dan rasional. Pengembangan kemampuan ini tidak hanya membantu mengontrol *impulsive buying*, tetapi juga meningkatkan *self control* secara menyeluruh.

Pengembangan penundaan gratifikasi dapat dilakukan dengan menetapkan tujuan jangka panjang yang lebih bernilai. Contohnya, remaja yang tertarik membeli merchandise K-pop dapat diarahkan untuk menetapkan tujuan keuangan jangka panjang, seperti menabung untuk pendidikan atau pengalaman yang lebih bermanfaat. Rahayu dkk, (2023) menjelaskan bahwa dengan tujuan jangka panjang yang jelas, remaja akan lebih mudah menahan diri dari membeli barang-barang tidak penting. Pendekatan ini membantu mereka melihat gambaran besar dan menghindari godaan sesaat.

Teknik penundaan gratifikasi juga mencakup strategi pemecahan masalah dan pengalihan perhatian. Saat remaja mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif, mereka dapat dialihkan ke aktivitas yang lebih produktif atau menyenangkan. Mereka bisa melakukan kegiatan yang disukai, seperti berolahraga, berkarya seni, atau berkumpul dengan teman. Aktivitas-aktivitas ini membantu mengalihkan fokus dari keinginan berbelanja, sehingga dorongan tersebut akan berkurang seiring waktu. Melalui cara ini, remaja belajar menunda kepuasan dan mengutamakan kebutuhan jangka Panjang (Rahayu dkk, 2023).

c. Mengelola Anggaran dan Pembelanjaan

Mengelola anggaran dan pembelanjaan merupakan teknik keuangan yang mencakup pembuatan anggaran terperinci dan pemantauan rutin atas pendapatan dan pengeluaran, khususnya bagi remaja yang rentan terhadap perilaku impulsif seperti *impulsive buying* (Prihatno, 2023). Dalam konteks remaja penggemar K-pop, banyak yang terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan, terutama ketika membeli barang-barang terkait idola tanpa mempertimbangkan anggaran. Oleh karena itu, mengajarkan remaja cara mengelola anggaran dengan bijak menjadi langkah efektif untuk mencegah pembelian impulsif dan membantu mereka mengatur keuangan pribadi dengan lebih baik.

Langkah awal dalam mengelola anggaran adalah membuat rencana pengeluaran yang jelas. Remaja perlu belajar mencatat pendapatan dan pengeluaran bulanan, serta memprioritaskan kebutuhan penting dibanding keinginan sesaat. Mereka dapat mengalokasikan sebagian uang saku untuk tabungan atau kebutuhan mendesak, seperti buku sekolah atau kursus. Dengan anggaran yang jelas, remaja akan lebih memahami kondisi keuangan mereka dan cara mengelolanya dengan tepat (Qomariyah dkk, 2022).

Menurut Rohmah dkk (2024), penting untuk mengajarkan prinsip *needs vs wants* (kebutuhan vs keinginan) kepada remaja. Banyak remaja kesulitan membedakan antara kebutuhan mendesak dan keinginan yang bisa ditunda. Contohnya, pembelian *merchandise* k-pop atau tiket konser mungkin terasa penting, namun bukan merupakan kebutuhan utama. Pemahaman akan perbedaan ini membantu mereka membuat keputusan pengeluaran yang lebih bijak, sehingga tidak hanya mengurangi *impulsive buying*, tetapi juga lebih mengutamakan hal-hal yang penting bagi kesejahteraan mereka.

Melalui pengelolaan anggaran dan pembelanjaan yang bijak, remaja dapat membangun kebiasaan keuangan sehat yang bermanfaat seumur hidup. Kemampuan mengatur anggaran bukan hanya mencegah pembelian impulsif, tetapi juga mempersiapkan mereka menghadapi tantangan keuangan masa depan.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Impulsive buying di kalangan remaja penggemar K-pop adalah fenomena yang umum terjadi, didorong oleh faktor emosional dan pengaruh media sosial. Namun, perilaku ini dapat dikendalikan melalui peningkatan *self control*. Remaja dapat menghindari *impulsive buying* dan membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak dengan tiga cara: meningkatkan kesadaran diri, menerapkan teknik penundaan gratifikasi, dan mengelola anggaran pengeluaran. Pendidikan tentang pengelolaan keuangan dan *self control* menjadi kunci penting untuk membantu remaja menghadapi godaan membeli barang secara impulsif, terutama yang berkaitan dengan produk k-pop. Peran guru Bimbingan dan Konseling (BK) juga sangat penting dalam membantu remaja mengembangkan *self control*, khususnya dalam menghadapi perilaku *impulsive buying* yang sering terjadi di kalangan penggemar K-pop. Guru BK dapat memberikan edukasi tentang meningkatkan kesadaran diri remaja mengenai perilaku konsumtif, serta mengajarkan keterampilan pengendalian diri melalui teknik seperti penundaan gratifikasi. Dengan peran aktif guru BK, remaja dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak, yang akan mendukung kesejahteraan psikologis dan keuangan mereka di masa depan.

Saran

Saran yang dapat diberikan terkait keterkaitan antara *self control* dan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop adalah pentingnya pengembangan kemampuan kontrol diri melalui pendidikan dan pembelajaran yang berfokus pada pengelolaan keinginan dan keputusan konsumsi. Remaja perlu dilatih untuk lebih sadar akan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta dampak jangka panjang dari *impulsive buying*. Melalui latihan pengendalian diri, seperti penetapan tujuan keuangan jangka panjang dan pemahaman yang lebih baik tentang keuangan pribadi, remaja dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan mengurangi kecenderungan untuk membeli barang yang tidak perlu, seperti merchandise K-pop, hanya karena dorongan emosional atau tekanan sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Andira, N. P., Prasetyo, R. A., & Ananda, A. S. (2023). The impact of K-Pop idol on brand awareness, hedonic shopping motivation, and purchase intention. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1).
- Aqshafa, B., Matulessy, A., & Rina, A. P. (2023). Kesadaran akan Dampak Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop. *JlWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2).
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3).
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1).
- Gunawan, L. N. (2017). Kontrol diri dan Penyesuaian Diri dengan Kedisiplinan Siswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(1).
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2).
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2).
- Kamelia, N., Kasih, F., & Nita, R. W. Peningkatan Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop Menggunakan Konseling Behavioral dengan Teknik Modeling: Studi Eksperimen. *Educational Guidance and Counseling Development Journal*, 6(2).

Komala, C. (2019). Perilaku konsumsi impulsive buying perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2).

Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Konsep diri: Definisi dan faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice, and Research*, 3(02).

Nasir, K. Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswi penggemar k-pop di Yogyakarta. *Journal of Psychology Students*, 1(2).

Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1).

Pawestri, W. I., Cahyono, H., & Muttaqin, M. A. (2024). Implementasi Practical Life Skill dalam Menumbuhkan Rasa Kesadaran Diri pada Anak Usia Dini. *Journal of Education Research*, 5(3).

Prihatno. (2023). *Pengendalian Anggaran*. <https://kledo.com/blog/pengendalian-anggaran/>. Diakses pada 27 Desember 2024.

Qomariyah, A., Qibtiyah, G. A., & Bemby, F. A. W. (2022). Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11.

Rahayu, S., Asbari, M., & Nurhayati, W. (2023). Delayed Gratification: Menahan Sedikit Kesenangan untuk Kebahagiaan Besar Jangka Panjang. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(02).

Rohmah, F. T., Silviahana, F., Titasyfa, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Remaja. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4).

Savitri, D., Aini, N., & Suyono, J. (2020). The influence of personality, shop enjoyment, and impulsive buying tendency on impulsive buying behavior in transmart Ngagel Surabaya. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*.

Sumiati, N. T., & Mangunsong, F. (2021). Pendekatan metode naïve bayes classifier untuk memprediksi kemampuan delay of gratification anak dengan down syndrome.

Vihari, N. S., Sinha, N. K., Tyagi, A., & Mittal, S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13.

Yuliani, W. (2022). Hubungan antara Impulsive Buying dengan pembeli merchandise Kpop NCT (Neo Culture Technology). *Indonesian Psychological Research*, 4(2).



Scope & Focus Prosiding

1. Bimbingan dan Konseling Masyarakat Lokal
2. Best Practice Kearifan Lokal untuk Peningkatan Ibu Kependidikan
3. Integrasi Kearifan Lokal dengan Layanan BK
4. Kebijakan, Sejarah, Wawasan, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Program BK
5. Pengembangan Pembelajaran Generasi Z (Pribadi-sosial, Akademik & Kelembagaan)
6. Sistem, Manajemen, Layanan BK
7. Peningkatan Nasionalisme dan Kebhinekaan Generasi Z
8. Organisasi, Budaya Berbasis Kearifan Lokal
9. Media dan Inovasi Administrasi Keorganisasian



Seminar Nasional Dalam Jaringan: Kelembing Kearifan Nusantara
"Revitalisasi Bimbingan dan Konseling Berbasis Kearifan Lokal untuk Memperkuat Kreativitas & Ketangguhan Generasi Z menuju Indonesia Emas"



Link Pendaftaran: <https://s.id/senja-kkn>

Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4).