

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara regulasi diri dengan *impulsive buying* terhadap produk *merchandise* kpop (*korean pop*) BTS (*Bangtan sonyeondan*) pada remaja “Army” di Yogyakarta. Hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan *impulsive buying* produk *merchandise* kpop (*korean pop*) BTS (*Bangtan sonyeondan*) pada remaja “Army” di Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini terdapat 119 (80 Perempuan dan 39 Laki-laki) remaja Army di Yogyakarta yang bersedia mengisi skala melalui *google form*. Pengambilan data penelitian ini menggunakan Skala regulasi diri dan Skala *impulsive buying*. Skala *impulsive buying* disusun berdasarkan dua jenis aspek menurut Verplanken & Herabadi (2001) terdiri dari 24 aitem. Skala regulasi diri disusun berdasarkan 4 aspek dari regulasi diri menurut Bandura, schunk, zimmermann (1989) dan terdapat 22 aitem. Hasil analisis data menggunakan *Spearman Rho untuk variable regulasi diri dan impulsive buying* menunjukkan $r = -0,193$ dan $p = 0,036$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif antara regulasi diri dengan *impulsive buying* produk *merchandise* kpop (*korean pop*) BTS (*Bangtan sonyeondan*) pada remaja “Army” di Yogyakarta.

Kata Kunci : Army, Pembelian impulsif , Regulasi diri, Remaja,

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between self-regulation and impulsive purchases of kpop BTS merchandise for adolescents in Yogyakarta. The hypothesis of this study shows that there is a significant negative relationship between self-regulation and impulse buying of kpop BTS in adolescents in Yogyakarta. The subjects in this study were 119 (80 female and 39 male) adolescents in Yogyakarta who were willing to fill out the scale by filling out the scale via google form. The data collection of this study used the self-regulation scale and the impulse buying scale. The impulse buying tendency scale is based on two types of aspects according to Verplanken & Herabadi (2001) consists of 24 items. The self-regulation scale is based on 4 aspects of self-regulation according to Bandura, schunk, zimmermann (1989) and there are 22 items. The results of data analysis using Spearman Rho show that there is a negative relationship between self-regulation and impulsive purchases of kpop BTS merchandise on army youth in Yogyakarta. ($r = -0.193$, $p = 0.036$).

Keywords : *Adolescent, Army, Impulsive buying, Self regulation,*